RAKTYKA i SZTUKA SPRZEDAŻY
OWOCZESNA WYSTAWA SKLEPOWA

REKLAMA - ORGANIZACJA

ACJONALNE OŚWIETLENIE



REDAKCJA i ADMINISTRACJA
WARSZAWA, NOWOGRODZKA 4.

# PROPAGANDA

CENA NUMERU 1.50
1930
№ 10

# WŁAŚCIWY CZŁOWIEK NA WŁASCIWEM MIEJSCU!

## PRACE ZAOFIAROWANE

**0.15 gr. za wyraz (0.10 gr. dla czytelników).**

**Agenci** wymowni, rutynowani, pracowici potrzebni we wszystkich miastach Polski. Zdolni otrzymują wyłączność. Poważne zgłoszenia skierować natychmiast „Zastępcy“ Adm. Propagandy. 85

**Akwizytor,** inkasent zdolny i pracowity poszukiwany przez fabrykę cukrów i czekolady. Oferty „Czekociek“ Adm. Propagandy. 81

**Biuralistka** z dobrą znajomością maszyny solidna i pracowita potrzebna do poważnej firmy. Pierwszeństwo otrzymą osoba pragnąca się utrzymać z pracy. Oferty „9999“ Adm. Propagandy. 75

**Ekspedjentka** energiczna z dłuższą praktyką potrzebna natychmiast do magazynu obuwia w centrum. Oferty „Dwieście“ Adm. Propagandy. 96

**Ekspedjentka** dobrze obznajmiona z handlem winno-kolonjalnym potrzebna natychmiast. Oferty „1930“ Adm. Propagandy 74

**Inkasent** biurowy, zdolny uczciwy, z ładnym pismem, z poważnemi referencjami potrzebny do biura handlowego. Oferty „Inkasotowar“ Adm.Propagandy 88

**Maszynistka** dobra korespondentka polska ze znajomością buchalterji potrzebna do większego przedsiębiorstwa na Pomorzu. Oferty „Pracowita“ Adm. Propagandy. 86

**Młody** i energiczny sprzedawca potrzebny do sklepu konfekcyjnego. Oferty „Centrum“ Adm. Propagandy. 97

**Poszukujemy młodej biuralistki** inteligentnej, rzutkiej ze znajomością czynności biurowych na stanowisko sekretarki. Oferty „Fabryka“ Adm Propagandy. 80

**Praktykantka** biurowa z ładnym charakterem pisma i znajomością maszyny do pisania potrzebna do dużego przedsiębiorstwa. Oferty „Praktykantka“ Adm. Propagandy. 99

**Wojażerowi** objeżdżającemu Polskę powierzymy kolekcję popłatnego artykułu branży konfekcyjnej. Oferty „Popłatny artykuł dodatkowy“ Adm. Propagandy. 94

**Zdolny** sprzedawca kolporter książek z małą kaucją potrzebny. Oferty „Natychmiast“ Adm. Propagandy 82

## PRACE POSZUKIWANE

**0.10 gr. za wyraz (0.05 gr. dla czytelników).**

**Inkasent** magazynier posady poszukuje, na życzenie złożę kaucję. Oferty „Trzy“ Adm. Propagandy. 87

**Ekspedjentka** ze znajomością księgowości i czynnościami biurowemi z dłuższą praktyką przyjmie natychmiast zajęcie. Oferty „Poznanianka“ Adm. Propagandy. 77

**Handlowiec** młody i energiczny z wyższym wykształceniem, 10-let. praktyką zagraniczną poszukuje kierownicze stanowisko w formie poważnej. Oferty „Organizator“ Adm. Propagandy. 83

**SZUKA PAN**

posady
współpracownika
kupna przedsiębiorstwa
zamiany lokalu
kupna lokalu
nowych dostawców
nowych odbiorców

**małe ogłoszenie w tym dziale odda Panu cenne usługi.**

**Kasjerka** z kaucją z dłuższą praktyką o skromnych wymaganiach poszukuje posady w solidnej firmie. Oferty „Kasa“ Adm. Propagandy. 98

**Korespondentka** polsko-niemiecka szuka zajęcia na kilka godzin dziennie. Oferty „Języki“ Adm. Propagandy. 91

**Maszynistka** ze znajomością biurowości z kilkuletnią praktyką szuka natychmiastowej posady. Oferty „Dzielna“ Adm. Propagandy. 93

**Młoda** inteligentna ze znajomością języków niemiecki i rosyjski poszukuje posady ekspedjentki. Oferty „Praca“ Adm. Propagandy. 76

**Jedynie ogłoszenia, które otrzymamy do 15 stycznia — będziemy mogli drukować w numerze następnym.**

**Buchalterka** ze znajomością korespondencji polskiej i niemieckiej przyjmie posadę w poważnej firmie ewent. próbny miesiąc bezpłatnie. Oferty „Akuratna“ Adm. Propagandy. 96

## RÓŻNE

**0.15 gr. za wyraz (0.10 gr. dla czytelników).**

**Architekt** dostarcza projekty i przeprowadza przebudowę sklepów i frontonów według nowoczesnych wymagań techniki dekoracyjnej. Oferty kierować do Adm. Propagandy „Sztuka dekoracyjna“ 79

**Fotograf** pierwszorzędny. Student amator robi zdjęcia reklamowe wystaw, fabryk, jak również do katalogów po cenach przystępnych. Oferty „Retusz“ Adm. Propaganda. 89

**Kupię** okazyjnie kilka manekinów damskich w dobrym stanie. Oferty „Manekiny“ Adm. Propagandy. 99

**Kto** wyrabia nowoczesne urządzenia dla wystaw sklepowych? Oferty i katalogi pod „Wystawa sklepowa“ złożyć w administracji Propagandy, która zainteresowanemu prześle. 92

**Reperację** i konserwację maszyn do pisania wszystkich typów przyjmuje sumienny fachowiec. Oferty dla „Konserwator“ Adm. Propagandy. 78

**Światła** przeprowadzenie, urządzenie w sklepach, biurach i fabrykach przez rutynowanego fachowca. Wykonanie solidne, cena dostępna. Oferty „Elektrotechnik“ Adm. Propagandy 90

**Trzy** mieszkania po 1 pokoju z kuchnią w nowo-wybudowanym domu w dzielnicy powązkowskiej odda gospodarz na dogodnych warunkach. Wiadomość tel. 19-57 codzień. 8—4 po poł. 84

**BEZPŁATNA PORADNIA**

czasopismo „PROPAGANDA“ udziela wyczerpujących informacji oraz przyjmuje zamówienia w zakresie reklamy jak: opracowanie prospektów, katalogów, tekstów ogłoszeniowych, ilustracyj wszelkiego rodzaju, afiszy oraz dekoracji wystaw sklepowych. Nadto przyjmuje: tłumaczenia we wszystkich językach oraz masowe przepisywanie na maszynach.

Biuro porad czynne codziennie od godz. 3 do 5 po poł.

**„PROPAGANDA“**
**Koszykowa 19, tel. 162-24**

Cena numeru Zł. 1.50

Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

# PROPAGANDA

WARSZAWA 1930. ROK II № 10.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Koszykowa 19, tel. 162-24
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F R. S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 15-17.



Rękopisów nie zwraca się

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ 1/2 „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 3.—
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież.: Bank Handl. w Warszawie.



# *WSZYSTKO ZALEŻY OD NAS.*

*Kupiectwo wymaga ludzi dzielnych i rozsądnych.*

*Na miano rzeczywistych kupców zasługują jedynie ci wszyscy, którzy wysilają swój umysł w kierunku pracy wydajnej.*

*Praca jest żywiołem, który pochłania lwią część naszego życia, powinniśmy zatem starać się, aby ten czas zużyć jaknajkorzystniej.*

*Czy, wobec tego, nie powinniśmy naszą pracę uważać jako rozrywkę?*

*Kto przystępuje do pracy z chęcią i energją znajduje w niej stale pewną podnietę. Ma ona swoje rozczarowania, lecz również przygody i zadowolenia, jak zresztą każda rozrywka.*

*Praca z zapałem stwarza uczucie przyjemności, które wzmaga się w miarę osiągniętych korzyści.*

*Beztroska jest zabójstwem umysłowem, a chęć zapewnienia sobie wygód w życiu jest marzeniem próżniaka.*

*Ideał nieróbstwa — to jałowość umysłowa.*

*Gdy podnieta słabnie i ginie, jesteśmy straceni.*

*Zbiec z pola walki niema prawa żaden kupiec, a bez codziennej pracy życie traci rzeczywistą wartość.*

*Kto odgrywa jeden akt w życiu, traci egzystencję i wykoleja się.*

*Z dobrze zrozumianej i zorganizowanej pracy nikt jeszcze nie umarł, lecz z braku zajęcia zginęły miljony. Rzeczywiste zrozumienie pracy jest czynnikiem, który wymaga należytego uświadomienia, jak pracę wykonać należy.*

*Musimy w siebie wpoić myśl, że egzystencja nasza bez pracy będzie bezcelową W podobnem twierdzeniu nie tkwi żadna filozofja, lecz jedynie rzeczywistość życiowa. Gdy w ten sposób zrozumiemy naszą pracę, stanie się ona dla nas tylko rozrywką.*

*Gimnastyka służy ku temu, aby rozwinąć nasze muskuły i w tym czasie oddajemy się jej z zapałem. Czy nie powinniśmy przeto w czasie trwania naszej pracy zachować jędrność naszego umysłu?*

*Każda gra potrafi nas zaciekawić, gdy zdoła w nas wzbudzić pewien zapał. Rozrywka, która nas nie interesuje, staje się dla nas niezajmującą uciechą do której wszelki pociąg szybko tracimy.*

*Zrozumieć pracę na polu handlowem jako sport i rozrywkę jest kluczem do powodzenia.*

*Jest to rzeczywista świadomość, która potrafi zrównoważyć nasze wysiłki i najcięższą pracę obrócić w wesołą rozrywką.*

# KWESTJONARJUSZ PROBIERZEM UMIEJĘTNEJ SPRZEDAŻY

Ogłoszony poniżej kwestjonarjusz, kupiec detalista powinien przedłożyć po kilku miesiącach praktyki swoim sprzedawcom, w celu przekonania się, czy uzyskali oni dostateczną wprawę w sztuce sprzedawania. Mamy oczywiście na myśli, jedynie właścicieli większych i średnich przedsiębiorstw.

Kwestjonarjusz obejmuje dwa pytania zasadnicze z których drugie pytanie, rozpada się na szereg podrzędnych. Treści do kwestjonarjusza dostarczyła nam praktyka, a odpowiedź na nie jest bynajmniej rzeczą łatwą. Świadczy to najwymowniej, że kupcy amerykańscy interesują się sztuką sprzedaży i obsługą klienteli daleko więcej, aniżeli właściciele sklepów w Europie. Ci ostatni czytają chętnie coś niecoś z tej dziedziny, lecz również chętnie zatrzymują te wiadomości dla siebie, co czyni, że znaczna część zdobytego z trudem doświadczenia idzie na marne.

Bezwątpienia, krytycznie usposobiony czytelnik lub właściciel przedsiębiorstwa z łatwością zauważy, że również w amerykańskim świecie kupieckim nie wszyscy i nie wszystko jest bez zarzutu. Jednakże, tego rodzaju inicjatywa ze strony właściciela sklepu jakiej przykład dajemy poniżej, nastręcza dużo materjału do myślenia i do naśladowania.

---

## Taktyta w sprzedaży

Klient, który zachodzi do sklepu w celu obejrzenia względnie kupna, z drugiej strony sprzedawca, którego egzystencja jest związana ze sprzedażą kierują się odrębną taktyką postępowania. Klient zachodząc do sklepu stara się kupić jaknajtaniej i jaknajlepiej przyczem, pragnie być szybko i grzecznie obsłużony. Sprzedawca zaś, dąży do tego, aby klienta uzyskać i móc mu sprzedać towar z zyskiem. Niezawsze jednak tak bywa w istocie. Często się zdarza, że sprzedawca jest mało energicznym lub mało wymownym, a nawet niecierpliwią go wypytywania klienta. Suche oświadczenie iż *„tego nie posiada na składzie“* wystarcza w zupełności na wyświadczenie sobie krzywdy, gdyż niezadowolony klient opuszcza szybko niegościnne progi.

Kupiec dbający o swoją klientelę, musi dołożyć wszelkich starań, aby mieć na składzie te towary, które są na czasie i które żąda klientela, czyli mogące liczyć na pewnych nabywców. Naiwnem jest zatem tłumaczenie się sprzedawcy, że *„tego towaru nie trzyma wcale“*, wszak klientowi pozwala to przypuszczać, że sklep jest skąpo zaopatrzony i nie cieszy się frekwencją — słowem jest to firma niegodna zaufania.

Każdy kupiec powinien zatem mieć za obowiązek, aby dostosować się do upodobań i wymagań publiczności, lecz nigdy dążyć do tego, aby ją naginać do swego osobistego smaku lub poglądów.

Co odpowie nam sprzedawca na pytania następujące: Jak się Pan zachowa wobec klienta, podającego przyczynę, dla której niechce nabywać towaru? Czy słusznem będzie okazanie klientowi, że się Pan zawiódł na nim? Jakich uczuć może doświadczyć klient, gdy spostrzeże ten zawód?

### ODPOWIEDŹ.

Uprzejmość we wszystkich wyjątkach pozostanie kardynalnym prawem. Żaden klient nie pragnie widzieć kwaśnej miny sprzedającego, nawet wtedy, gdy nic nie kupuje. Klient myśli natychmiast: „Moja osoba jest dla kupca niczem, — portmonetka wszystkiem“.

Jak Pan odpowie na przytoczenie przez klienta następujących powodów?

*a) Uważam za celowe rozejrzeć się najprzód w innych sklepach.*

*b) Spieszę się bardzo i dlatego nie mogę się zdecydować,*

*c) Mogę to taniej kupić u p. X.*

*d) Zanim kupię ten towar, chciałbym go pokazać memu przyjacielowi.*

*e) Kupiłbym chętnie, lecz nie mam dość pieniędzy.*

*f) Kupię, gdy państwo zrobią wyprzedaż.*

*g) Mój mąż musi najprzód obejrzeć materjał.*

*h) Dzisiaj nie mogę się zdecydować.*

*i) Kupić dzisiaj jeszcze nie chcę, pragnę tylko obejrzeć.*

*j) Dzisiaj jestem bardzo znużona oglądaniem i dlatego mogę uczynić zły wybór.*

*k) Już kupiłam podobny materjał, lecz nie wiem czy będzie dobrze pasował.*

*l) Namyśle się nad tem.*

*m) Sądzę że nabędę ten materjał i oddam go krawcowej (krawcowi), aby mi zrobił suknie (ubranie).*

*n) Materjał nie jest odpowiedni.*

*o) Zwrócę się lepiej do firmy B. w której mam własne konto.*

*p) Towar nie podoba mi się, mam na myśli inny materjał.*

*r) Zmiany nie uznaję zasadniczo.*

*s) Myślałam o innym kolorze.*

*t) Materjał, który pan przedtem sprowadzał wydawał mi się innym.*

Odpowiedzi na powyższe pytania, podajemy w porządku alfabetycznym.

*a) Bardzo proszę i będę rad widzieć panią (pana) u nas ponownie.*

*b) Ależ naturalnie, proszę tylko zapamiętać o korzyściach, jakie wyłuszczyłem panu. Mam nadzieję zobaczyć pana wkrótce u nas, nawet i wtedy, jeśli w między czasie nabędzie pan materjał (towar) gdzieindziej.*

*c) Owszem, być może, lecz porównując towar proszę pana niezapominać o wyższości naszego gatunku. Jeżeli przy tej samej dobroci towaru zapłaci pan u X. taniej, to oczywiście będzie z korzyścią dla pana. Proszę pamiętać o nas przy piewszej sposobności, gdyż będzie pan zawsze mile widziany. Życzę dobrego kupna i do miłego widzenia.*

*d) W takim razie, proszę mi wybaczyć moją ciekawość, czy przyjaciel pański jest dobrym rzeczoznawcą? Tak! a więc napewno potwierdzi moje zdanie w tym względzie. Będzie mi bardzo przyjemnie przywitać pana wkrótce.*

*e) Żałuję bardzo, iż nie mogę przedstawić pani tańszych gatunków. Dawniej sprowadzałem je również, lecz klientela nie była z nich zadowolona. Od niedawna właśnie*



**Obserwój reklamę konkurenta**

*ustaliło się przekonanie, iż z lepszych gatunków klient osiąga daleko większe korzyści. Od czasu jak sprowadzamy lepsze gatunki, nie słyszałem wprawdzie żadnych skarg. Jeżeli przy podwyżce o 25% osiągamy o 100% większy pożytek, to wybór nie powinien być trudny, gdyż lepiej niepodobna oprocentować kapitału zakładowego, Moja rada okaże się korzystną.*

*f) Czy mogę panu w takim razie uczynić następującą propozycję: proszę wpłacić niewielką zaliczkę, a ja odłożę towar dla pana.*

*g) Materjałów tych nie wystawiamy na wyprzedaż, gdyż są one stale wyczerpane przed rozpoczęciem sprzedaży rabatowej, lub też, wyprzedaż urządzamy dopiero za 6 tygodni i wtedy również bardzo chętnie sprzedam panu ten towar. Lecz chodzi o to, że dzisiejsze kupno, do tej pory potrafi przynieść panu pożytek, który przeważy różnicę ceny o tem właśnie zechce Pan pamiętać.*

*h) Czyżby mąż Sz. Pani był lepszym znawcą od Niej, muszę przyznać, że w duchu podziwiałem doskonały gust i znajomość rzeczy Sz. Pani.*

*i) A więc następnym razem lecz... (tutaj należy raz jeszcze wskazać na te, lub inne zalety materjału, można materjał przedstawić ponownie lub zagrozić podwyżką cen.*

*j) Dobrze — jeśli pan pozwoli, proszę jeszcze zwrócić uwagę na następujące zalety, lub — chętnie pokażę panu jeszcze inne wzory.*

*k) Sprawi mi to wielką przyjemność, jeśli pani pozwoli podać sobie coś pokrzepiającego. Decyzja wtedy zjawi się sama.*

*m) Jeżeli mi pan pozwoli skorzystać z okazji, w takim razie poślę do pana po próbkę i wtedy będziemy mogli zorjentować się dokładnie, czy uda się nam zrobić jakieś połączenie. Postaram się przysłać Sz. Pani próbkę, aby mogła ustalić czy to połączenie będzie odpowiednie.*

*n) Proszę bardzo, lecz zechce Sz. Pani zapamiętać, że kupno w każdym wypadku przyniesie pani korzyść.*

*o) Wiedziałem, że Sz. Pani powoduje się zawsze dobrym smakiem. Jeśli ten materjał jest dobry, to każę go odciąć w mocnem przekonaniu, że Sz. Pani napewno będzie do twarzy w tej sukni.*

*p) Postaram się temu zaradzić i czuję się zawsze szczęśliwy, gdy mogą dogodzić klientom. Gdyby pan kupił u p. B. towar tej samej dobroci i jakości, taniej niż u nas, mógłbym panu doradzić tylko w tym gatunku. Skoro jednak czynię panu ustępstwo, to kwestja konta nie powinna odgrywać roli.*

*r) W takim razie pokażę Panu z przyjemnością inne wzory. Zależy mi na tem, aby pan był zadowolony z zakupu. Czy mogę zatem zapytać, czem mogę panu służyć?*

*s) Pański pogląd jest słuszny i jakkolwiek wiem, że z kupna będzie pan zadowolony, niemniej jednak przysługuje panu prawo zamiany.*

*t) Proszę bardzo, mamy wielki wybór we wszystkich kolorach, zechce Sz. Pani łaskawie obejrzeć wzory.*

*u) Zapewniam Sz. Panią, że jest to złudzenie optyczne Sztuczka, którą mamy przed sobą jest nową i z tych powodów jest poniekąd odmienną w tonie. Sz. Pani wie dobrze, że każdy materjał w noszeniu zmienia się cokolwiek.*

# *Czego można dokonać?*

## *Jako kupiec urządzeń biurowych*

Można czasem urządzić wystawę wzorowego biura dla średnich i mniejszych detalistów oraz wytwórców. Jako stały czytelnik „Propagandy", każdy jest dobrze obeznany z organizacją przedsiębiorstwa, a zatem urządzenie biura, któreby odpowiadało swej celowości nie powinno stanowić wielkich trudności.

Pojęcie wyrazu „wzorowe biuro" musi być należycie zrozumiane, gdyż każde przedsiębiorstwo, a w szczególności handel detaliczny nie wymaga może niczego więcej, aniżeli biurka, półki na książki oraz teki na papiery (regały).

Cała rzecz zmierza zatem w kierunku celowego urządzenia stołu do pisania, aby właścicielowi przedsiębiorstwa zapewnić wygodne siedzenie przy biurku, jako też, możność posiadania pod ręką ksiąg biurowych, statystyk, bloków i t. p. Teki na listy powinny być umieszczone w ten sposób, aby na każde życzenie można było z nich korzystać bez wstania od biurka, czyli bez żadnych utrudnień. Z tych właśnie względów krzesło przy stole powinno być bezwzględnie wokoło ruchome.

Gdy przedsiębiorca urządzeń biurowych zdecyduje się na urządzenie u siebie „poglądowej wystawy" powinien zawiadomić o tem wszystkich kupców przy pomocy uprzejmie zredagowanych prospektów w rodzaju zaproszeń, a co najgłówniejsze należy wyraźnie zaznaczyć, że odwiedzenie i obejrzenie wystawy nietylko że jest zupełnie bezpłatne, lecz nawet nie obowiązuje do żadnego kupna.

Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że tego rodzaju wystawy będą mile widziane przez wytwórców mebli, którzy ze swej strony w dużej mierze przyczynią się ku temu, aby wesprzeć wysiłki swoich odsprzedawców. Gdy posiadamy do dyspozycji większy lokal, można podobną wystawę urządzić na stałe. Kilka prób uczynionych w tym kierunku, a mianowicie w dziedzinie zaopatrywania gospodarstwa domowego i budownictwa cieszyły się zagranicą olbrzymiem powodzeniem. Możemy również zaznaczyć, że powodzenie tego rodzaju wystawy jest pewniejszem w miastach prowincjonalnych; aniżeli w stolicy.

Numer niniejszy wychodzi z małem opóźnieniem z powodu przeszkód technicznych powstałych ze strony drukarni.

ADMINISTRACJA

**lecz ogłaszaj się lepiej.**

Nie zapominajmy przytem, że tego rodzaju wystawy potrafią w każdej branży zapewnić najpomyślniejsze skutki.

### *Jako przedsiębiorca wyrobów bławatnych*

Krawiectwo domowe jest stale jeszcze mocno u nas zakorzenione. Jest to okoliczność, którą może wykorzystać każdy kupiec bławatnik, jako korzystny sposób reklamy.

Potwierdza to stały i silny popyt na materjały bławatne.

Należy zatem zainstalować w sklepie mały stół i maszynę do szycia, przyjąć biegłą i zręczną krawcowę, przyczem warsztacik należy umieścić w ten sposób, aby praca mogła być stale obserwowana. Cel jednak do którego dążymy, nie polega wcale na szyciu lub jakiejkolwiek demonstracji, lecz przedewszystkiem na pouczaniu widzów.

Można to uczynić w ten sposób, że popełniamy powiedzmy błąd w robocie. Wtedy krawcowa przymierza sukienkę na młodej ekspedjentce wskazując zarazem, że albo się zbyt marszczy, lub też jest nadto obcisłą i przytem wprowadza niezbędną poprawkę.

Tego rodzaju demonstracje mogą się stać potężnym środkiem reklamowym, który zwabi liczne rzesze kobiet. Da się to ustalić wszędzie, a gdy zechcemy ten pomysł wykorzystać w przedsiębiorstwach posiadających stałą klientelę, wtedy, zapewnimy sobie bardzo skuteczną reklamę. Koszta zaś połączone z podobną reklamą nie są wcale tak wielkie, gdyż w danym wypadku chodzi tylko o kilka godzin poobiednich.

Gdy po pewnym czasie przekonamy się o praktycznej wartości podobnego urządzenia, wprowadzimy je wtedy na stałe. Oczywiście, w owym czasie będziemy zmuszeni skorzystać z umiejętnej reklamy w pismach, aby wskazać ogółowi, jak należy powiedzmy wykonać piżamę podróżną za 30 zł., lub matinkę za 40 zł.

Wszystko jednak wymaga pewnej ostrożności w umiejętnym wyborze sposobów reklamy.

Musimy przytem zaznaczyć, że wykonywanie kostjumów lub zbyt skomplikowanej toalety okaże się bezcelowem i skończy się na bezowocnych próbach, a nawet rozczarowaniu, ponieważ uzbroją przeciwko sobie konkurencję z branży konfekcyjnej.

### *Jako właściciel dowolnego przedsiębiorstwa*

Auta staniały. Ale każdy wie doskonale, że do właściwej ceny dojdą niechybnie najrozmaitsze koszta nadprogramowe, zanim nabywca będzie mógł z ulgą powiedzieć, że jest wreście posiadaczem całkowicie skompletowanego wozu.

Jest rzeczą zupełnie niezrozumiałą, dlaczego fabryki samochowe dotychczas nie zdobyły się na to, aby dostarczyć wozów zupełnie skompletowanych, czyli, wraz ze strzałkami kierunkowemi, zamszem do przecierania szyb i t. d. Błąd zaś popełniany przez wytwórcę odbija się stokrotnie na odsprzedawcach.

Sprzedaje się również abażury bez żarówek. Właściwie dlaczego? Normalne pokoje są zazwyczaj oświetlane przez żarówki o 25 — 60 watt, które nie są wcale tak dalece drogie, aby nie dały się jednocześnie doliczyć do ceny zakupionego abażuru. Klient daleko mniej się rozczaruje, gdy zapłaci 75 zł. za abażur wraz z żarówką, aniżeli po zakupieniu abażuru za 70 zł. musi dokupywać oddzielnie żarówkę za 5 zł.

Weźmy wreście dla przykładu mały herbaciany stolik zaopatrzony jednocześnie w przybór na 2—4 osoby wraz z obrusem i z małemi serwetkami, który to komplet dałby się nabyć w każdym składzie mebli. Sam stolik kosztuje powiedzmy 180 zł. a zatem komplet wyniesie 210 zł. Jakiż to jednak trafny i zachwycający podarunek? Takie kombinacje najrozmaitszego rodzajn możliwe są w każdej branży. Należy tylko umiejętnie utworzyć komplet i następnie w odpowiedni sposób zaofiarować go klienteli.

---

## Kamień na kamieniu

Gdy E. H. Harriman przyjął zlecenie zbudowania drogi żelaznej poprzez Jezioro Słone, w północnej Ameryce, przyjaciele jego i konkurenci wzruszali ramionami i uśmiechali się niedowierzająco. Szło właściwie o to, aby pośrodku szerokiego i głębokiego jeziora zbudować trwałą tamę na ułożenie szyn kolejowych. Wiele tysięcy wagonów kamieni wrzucono do jeziora, zanim pierwszy kamyczek ujrzano na jego powierzchni.

Harriman według planu z góry określonego przeprowadził swoje wielkie dzieło pomyślnie do końca, jakkolwiek na owe czasy, rzecz tę uważano za wprost niemożliwą do wykonania. Gdy jego przyjaciele winszowali mu następnie, dodając, że jego dzieło uważają niemal za cud, zdziwiony Harriman odrzekł poważnie: „Cud? Żadnych cudów osobiście nie znam! Od pierwszego kamienia, który został wrzucony w jezioro, aż do ostatniej śrubki, która trzyma szynę, wszystko zostało przezemnie opracowane i przemyślane".

Są to słowa wielkie w swej prostocie, niemniej jednak prawdziwe.

W życiu handlowem cudów być nie może. Kto pragnie osiągnąć powodzenie, musi, świadom celu, układać kamień na kamieniu.



Nie ręcz za towar

# SPRZEDAWCA POWINIEN WIERZYĆ W TO CO MÓWI

Pierwszorzędnym czynnikiem w sztuce osobistego zjednywania klientów jest bezwzględnie sugestja. Jej skutek jest niemal natychmiastowy, gdy sprzedawca skierowane do klienta słowa wypowiada z głębokiem przekonaniem.

Aby sprzedawca mógł rzeczywiście towar polecić musi, przedewszystkiem odnieść się do swego towaru z prawdziwem zamiłowaniem i być przekonanym o jego dobroci. Z tych właśnie względów, sprzedawca nie powinien odnosić się do swego zawodu jako do źródła zarobku, lecz widzieć raczej w swoich czynnościach pole popisu, na którym może wykazać swe zawodowe zdolności.

Gdy sprzedawca pragnie kupującego zachęcić do dalszych zakupów nie powinien nigdy wysuwać banalnych pytań. Zamiast suchego frazesu *„Czy Sz. Pan nie życzy sobie przypadkiem krawatu?“* należałoby zagadnąć *„Który krawat każe Sz. Pan zapakować?“*. W sprzedaży nie należy zachęcać klienta w formie błagalnej, jakby nawoływaniem *„patrz, oto wielki wybór, może coś dla siebie znajdziesz?“*, lecz zupełnie odwrotnie klientowi należy wskazać z powagą *„ta rzecz jest stanowczo dla ciebie pożyteczną lub niezbędną“*.

Ponieważ w osobistem zetknięciu z klientem, możemy go sobie zjednać za pomocą należytego zachowania się i żywego słowa, przeto, powinniśmy mówić zawsze rzeczowo i spokojnie, bez zbytniej gestykulacji rąk, a zarazem z bezwzględną grzecznością i uprzejmością.

Jak plakat naszkicowany ręką wytrawnego artysty, jak reklama świetlna, lub napis ruchomy fascynują widza, tak samo sprzedawca przez swoje sympatyczne wystąpienie i dobór słów powinien klienta pociągać urokiem.

Aby móc udowodnić kupującemu, że oglądany przez niego towar jest mu rzeczywiście potrzebny, należy zużyć całą sztukę i spryt kupiecki, a da się to osiągnąć z łatwością, w sposób rzeczowy i przekonywujący, lecz nigdy natrętny lub niewłaściwy

Dobry sprzedawca powinien nmieć zaimponować kupującemu, niemniej jednak, jest to rzeczą możliwą jedynie w tym wypadku, gdy posiadamy dokładne wiadomości o towarze, który sprzedać pragniemy. Doniosłe znaczenie odgrywa zatem dobre przygotowanie zawodowe i znajomość swego towaru we wszystkich jego kierunkach: jak zalet, jego właściwości, źródła pochodzenia i sposobu fabrykacji. Pełne zaufanie kupującego zdobędzie sprzedawca tylko wtedy, gdy potrafi wzbudzić przekonanie, że dba nietylko o dobro swojej firmy, lecz również o korzyści kupującego.

Z tych właśnie względów wynika, że w pewnych wypadkach, należy zupełnie szczerze ujawnić klientowi ujemne strony przedstawionego towaru.

W każdym więc razie zbytniego przechwalania towaru w kierunku jego zalet i pożytku, o ile takowych w rzeczywistości nie posiada unikać bezwzględnie należy.

A zatem, każdy sprzedawca powinien sobie powiedzieć, że jego praca polega na dobrej obsłudze klienta, gdyż w rzeczywistości od tego zależy jego dobrobyt i egzystencja.

---

## Nie należy być gadatliwym

W czasie sprzedaży sprzedawca przedstawia przeważnie klientowi tylko jeden gatunek towaru, następnie zaczyna się wywodzić nad jego zaletami i gatunkiem.

W zasadzie jest to sposób sprzedaży, który wzbudza nieufność w kupującym i nierzadko pozwala mu przypuszczać, że sklep posiada na sprzedaż tylko jeden gatunek towaru.

Na pytanie klienta *„Czy mógłby mi Pan pokazać cokolwiek lepszego“* sprzedawca pokazuje inny towar i rozpoczyna ponownie zachęcać. Klient prosi o dalsze wzory lub gatunki, aż w końcu niecierpliwie zapytuje *„Czy nie może mi Pan nic więcej pokazać?“*

Każdy przyzna, że w tym wypadku kupujący ma całkowicie uzasadnioną słuszność, gdyż za swoje pieniądze ma prawo kupić co pragnie, a więc przed dokładnem zorjentowaniem się w kupnie chce obejrzeć wszystko.

Są jednak klienci, którzy nie lubią lub nie chcą dyskutować ze sprzedawcą najczęściej z braku śmiałości, co czyni, że piękne nagabywania sprzedawcy starają się zbyć jakąkolwiek wymówką i szybko opuszczają natręta.

Przy pokazywaniu towarów nie należy nigdy zbytnio zachęcać. Klient nie przychodzi po to, aby nas słuchać, lecz pragnie przedewszystkiem spokojnie się rozejrzyć i towar osobiście ocenić. Nie zalecajmy zatem zbytnio, a raczej starajmy się wykorzystać odpowiednio chwilę, aby dodać kilka słów od siebie. W tym wypadku klient nas zawsze wysłucha uważnie i z ufnością, gdy każde nasze słowo uzasadnimy krótko i rzeczowo.

**nawet gdy jest najlepszy.**

# PRACODAWCA I PRACUJĄCY

Każde przedsiębiorstwo handlowe lub przemysłowe składa się z określonego zbiorowiska ludzi o podzielonych między sobą zdaniach i czynnościach. Całość jednak tworzą dyrektorzy, kierownicy, pracownicy biurowi, robotnicy i pomocnicy, przyczem, każdy z nich zajmuje mniej lub więcej miejsce, które odpowiada jego zdolnościom i przysposobieniom fachowym.

Lecz ten zlepek ludzi w podzielonej między sobą pracą powinien jednak, być połączony wspólną myślą i równomiernym wysiłkiem dążącym w jednym kierunku, gdyż od tego zależy dobro i rozwój przedsiębiorstwa. Praca każdego pracownika bez względu na stanowisko jakie zajmuje powinna być pożyteczną, aby móc zapewnić przedsiębiorstwu jaknajwiększe korzyści.

Największą przeszkodą w tej pracy jest jednak pewna nieufność z jaką odnosi się pracodawca do pracującego i pracujący w stosunku do swego pracodawcy. Szef lub kierownik firmy, który patrzy z nieufnością na pracę swoich podwładnych, dobrych wyników nigdy nieosiągnie. Ciągła nieufność do personelu zmusza do stałej kontroli, a tem samem do straty wspólnego czasu, a niesprzyjająca atmosfera, nie wpływa bynajmniej korzystnie na swobodną i produktywną pracę.

Brać czynny udział wszędzie i we wszystkiem jest rzeczą niemożliwą, jak również, posądzać każdego współpracownika o niedokładne i niesumienne wywiązanie się ze swych czynności, jest rzeczą niesłuszną.

Złych doświadczeń i pewnych rozczarowań w ocenie ogółu stosować nie można, gdyż nigdy nie jesteśmy dostatecznie pewni, czy ku temu potrosze nie przyczyniliśmy się z własnej nieświadomości.

Każdy z nas, czy to pracodawca, czy też pracujący, ma prawo myśleć o sobie jaknajlepiej. Pracodawca powinien jednak starać się, aby zrozumieć swego podwładnego, ocenić sprawiedliwie jego waruki materjalne i stosunki rodzinne, a dalej uczynić wszystko, coby mogło pracę ułatwić i dodać mu otuchy.

Bierzmy od naszych pracowników tyle, wiele nam dać potrafią, lecz wzamian dajmy też tyle na wiele zasługują. Pracodawca narówni z pracownikiem posiadają swoje potrzeby życiowe, a zatem niesłusznem będzie, przyznanie sobie przywileju korzystania z wszelkich udogodnień życiowych, z równoczesnem odmówieniem tego prawa stronie przeciwnej.

Wszelkie nieporozumienia między pracodawcą i pracownikiem należy starannie usunąć, gdyż są bezwzględnie szkodliwe dla każdego przedsiębiorstwa.

Musimy dążyć ku temu, aby oczyścić atmosferę z wszelkiej nieufności i braku zainteresowania do pracy, a raczej nadajmy jej zapał przez szczere uznanie dla rzetelnych usiłowań naszych pracowników.

Jest to jedyny sposób, który nam pozwoli uwolnić przedsiębiorstwo od nieprzewidzianych przeszkód i możliwych niedomagań.

Przy przyjęciu nowego pracownika powinniśmy w pierwszym rzędzie zdać sobie sprawę, jakie są nasze warunki i wymagania w stosunku do pracy. Gdy istnieją jakiekolwiek gotowe normy pracy i zapłaty ustalone obopólnie przez pracodawców i pracowników, należy je przestrzegać sumiennie i oprzeć się na nich rozsądnie.

Przyjęcie pracownika nie zawsze można uzależnić od referencji jakie posiada, nierzadko nawet z przed dziesięciu lat. Przedewszystkiem należy się upewnić, jakie są kwalifikacje nowego pracownika, czyli, co w danej chwili robił, i jaki pożytek potrafi przynieść przedsiębiorstwu. Nie wolno również zapominać, że z biegiem lat, każda jednostka potrafi się udoskonalić i nabyć nietylko większych znajomości fachowych lecz również rutyny. Nieuzasadnioną jest przeto obawa pewnych przedsiębiorców przy angażowaniu ludzi starszych w myśli, że wiek przy mniejszej sile fizycznej wpłynie ujemnie na mniejszą wydajność pracy.

Jest to powód niesłuszny choćby z tej racji, że większa rutyna i sumienność w pracy przemawiają całkowicie na korzyść starszych ludzi.

Pomiędzy współpracownikami powinna panować bezwzględna szczerość i wyrozumienie. Żadna zazdrość wśród pracujących przedsiębiorstwu korzyści nie przysparza.

Fałszywem jest zatem przypuszczenie wielu szefów, że wzajemna nieufność pomiędzy ludzmi lub małe donosicielstwo jest gwarancją sprawnej pracy.

Jest to metoda fałszywa i zarazem bezpodstawna. Pracownik, który swoją pracę wykonuje rzetelnie i z zamiłowaniem, a szef, który działalność swego pracownika ocenia sprawiedliwie zawsze utworzą atmosferę pełnego i obopólnego zaufania. Jest to w istocie mocny fundament na którym opiera się każde zdrowe przedsiębiorstwo.

*Gent.*

**Kto pragnie rozwoju musi**

# DOWODY W REKLAMIE

Jak należy się ogłaszać: czy ogłoszenie powinno posiadać argumentację czy też być sugestywne? Oto pytania, na które odpowiedzi stale szuka każdy reklamujący się wytwórca. Aby dać jednak odpowiedź na powyższe pytanie, musimy przedewszystkiem ogloszenie uzależnić od artykułu, który fabrykujemy.

Maszyny, narzędzia, jak zresztą cały szereg wyrobów, które nie stanowią artykułów zbytku, wymagają ogłoszeń przeważnie argumentacyjnych t. j. ogłoszeń, które potrafią czytelnika objaśnić i dowieść mu potrzebę, cel i wartość wyrobu. Gdy pragniemy sprzedać perfumy, czekolady, wyroby spożywcze i t. p., potrafimy sobie zjednać sympatję czytelników przeważnie ogłoszeniem sugestywnem t. j. takiem, które wywołuje chęć posiadania, a co za tem idzie chęć kupna danego towaru.

Niemniej jednak, w reklamie każdego wyrobu bardzo korzystnie można się posługiwać ogłoszeniami argnmentacyjnemi. Gdy weźmiemy dla przykładu zegarki, śmiało użyć możemy obu sposobów reklamy, a więc dla zegarków precyzyjnych — ogłoszeń argumentacyjnych, zaś dla zegarków luksusowych — sugestywnych.

Musimy jednak pamiętać, że ogłoszenie argumentacyjne, jako najrealniejsze, powinno znaleźć zastosowanie przy każdym wyrobie, którzy ogłaszać pragniemy. W rzeczy samej nie można sobie wyobrazić skuteczniejszej reklamy, którejby użyteczność towaru mogła być przedstawiona w bardziej przekonywujący sposób. Dowód jednak musi być umotywowany rzeczowo i jasno, aby czytelnicy mogli weń rzeczywiście uwierzyć.

W każdem ogłoszeniu szczególny nacisk należy położyć na najgłówniejsze zalety danego wyrobu, a zatem musimy bezwzględnie starać się uwypuklić zarówno w słowie, jak za pomocą rysunku te cechy, które mogłyby wzbudzić w czytelniku wiarę i zaufanie do omawianego towaru.

Amerykańskie fabryki samochodów i opon, czynią próbne jazdy swych wozów na specjalnie urządzonych terenach ciągnących się przez tysiące kilometrów, aby móc umieścić ogłoszenie następujące: *„Nasze wozy jeździły na naszych próbnych terenach X tysięcy kilometrów bez najmniejszych przeszkód. Musimy przytem podkreślić że zużycie na naszych próbnych drogach jest daleko większe, aniżeli na najgorszej wybrukowanej szosie“*.

Doświadczenia, które były przeprowadzone w mało korzystnych warunkach, służą jako pierwszorzędny dowód w reklamie. Począwszy od zwykłej analizy, która znajduje się na opakowaniu artykułu spożywczego lub też na etykiecie butelki wody mineralnej, aż do opisu długoletniego doświadczenia i skuteczności leczniczej jakiegokolwiek środka leczniczego, od zwykłego odkurzacza elektrycznego, aż do najdroższego luksusowego auta, każdy artykuł sprzedaży wymaga dowodów w reklamie. Przeprowadzenie dowodu na jakikolwiek wyrób, jest rzeczą nietrudną, niemniej jednak, gdy pragniemy posługiwać się sposobem mocnym, przekonywującym, pociąga to za sobą spore wydatki. Jest to jednak sposób niezawodny.

Ilustracja i technika drukarska poczyniły tak wielkie postępy, że niema trudności, których by nie mogła pokonać, a każdą myśl i pomysł potrafiła zrealizować. Nie wolno nam jednak zapominać, że reklama będzie w rzeczywistości skuteczną tylko wtedy, gdy spełni pierwszorzędny warunek, a jest nim wiarogodność — przeto należy bezwzględnie unikać wszelkiej obłudy i przesady.

Dowodu, który na pierwszy rzut oka wydaje się nieprawdopodobny, należy bezwzględnie unikać i jakkolwiek, może on być rzeczywistym, musimy się raczej starać, aby publiczność przekonała się

---

## Praca w biurze musi być wydajna

Każdy szef biura, powinien mieć za obowiązek, zapoznać się dokładnie z wszelkiemi czynnościami swoich podwładnych przynajmniej co kilka miesięcy.

Dla przykładu postarajmy się ustalić kilka punktów:

*1. Ilość czasu straconego bezużytecznie?*

*2. Czy urzędnicy pracują powoli i z dużym wysiłkiem. Czy praca którą wykonują nie da się szybciej uskutecznić przez maszynę?*

*3. Czy skoroszyty nie są przeciążone zbędnymi papierami, które należy zniszczyć?*

*4. Czy maszyny do pisania i liczenia są czyste i utrzymane w należytym porządku?*

*5. Jakie błędy bywają popełniane najczęściej?*

*6. Z jakich powodów zaniedbuje się pracę i jak temu zaradnić?*

*7. Ilość pracowników pracujących w miejscach ciemnych i ilość w miejscach dobrze oświetlonych?*

*8. Z jakich powodów praca się opóźnia i nie postępuje naprzód?*

*9. Czy codzienne czynności nie opóźniają się i nie powodują zaległości?*

**ulepszać swe metody pracy.**

o tem naocznie, w przeciwnym bowiem razie stracimy z pewnością jej zaufanie.

Amerykańskie firmy posiadają specjalne sposoby w przeprowadzeniu swojej *„reklamy dowodowej“*. Większość pism i czasopism mają urządzone tak zwane *„Proving-Plants“*, gdzie każdy wyrób, który ma być reklamowany zostaje poddany wypróbowaniu. „Proving-Plants“ jest to rodzaj instytutu chemiczno-badawczego. Wyroby spożywcze nie podlegają jedynie analizie chemicznej, lecz są zarazem przez kierowników i współpracujący personel instytutu osobiście wypróbowane. Przyrządy użytku domowego jak odkurzacze, maszyny do prania, suszenia bielizny i t. p. zostają wypróbowane praktycznie i jedynie w wypadku, gdy po kilku tygodniowych próbach okazały się praktycznie dobre, zostaje wydany fabrykantowi tak zwany *„Certificate of approval“* (dowód wypróbowania). Wystarczy wtedy umieszczenie tego dowodu na artykule lub jego opakowaniu, a zarazem zaopatrzenie wszystkich ogłoszeń i reklam, z poświadczeniem instytutu, a wówczas publiczność może mieć pewność, że towar został wypróbowany z dobrym skutkiem. W ten sposób ujawniona dobroć towaru wystarcza w zupełności, aby wzbudzić całkowite zaufanie gospodyń do danego stempla fabrycznego.

Sposoby zastosowania dowodów w reklamie są różnorodne. I tak: fabrykant termosów ogłasza np. *„W termosie X, każdy płyn pozostaje zimny lub gorący 24 godzin“*. Są tu cyfry i dowody. Jest to zatem wymowny i rzeczywisty dowód, który zapewnia powodzenie.

Amerykański fabrykant pończoch (w Ameryce, każdy wyrób jest zaopatrzony w ogólną markę ochronną związku i posiada jej stempel, wyłączone są jedynie kapelusze damskie których, każdy wytwórca chciał mieć osobny znak), daje swej klienteli możność wypróbowania i przekonania się, że jego pończochy są najtrwalsze i czyni to w sposób następujący:

Do sprzedanych pończoch dodaje malutką książeczkę wraz z numerkami na materjale, które służą do wszycia na pończochę. W książeczce jest umieszczony krótki tekścik, który objaśnia trwałość pończochy w przeciwieństwie do wyrobów konkurencyjnych. W *„Saturday Evening Post“* (pismo codzienne) widzimy pozatem ogłoszenia na pończochy. *„Pani może przekonać się natychmiast czy pończocha się podoba, aby się jednak przekonać, którą markę będzie nosić dłużej, o tem powie Pani, tylko małe doświadczenie“*.

Do innych sposobów dowodowych zaliczyć należy *„reklamę ze świadectwem“*. W tym kierunku firma może przeprowadzić całkowitą kampanję reklamową jedynie przy pomocy zaświadczeń klientów. Tworzą one dowód, że wyrób w praktyce okazał się dobry i ogłoszenia posiadają w dodatku tę dobrą stronę, że wszystko jest wzięte i powiedziane ze stanowiska kupującego. Jest to zaiste może największą trudnością dla każdego reklamującego się móc *„zająć stanowisko klienta“*, czyli myśleć i mówić z jego punktu widzenia o wyrobie, który kupującego może interesować.

*Advertiser.*

---

# WOJAŻER (AGENT PODRÓŻNY)

Co powinien wiedzieć wyjażer o reklamie? Na powyższe pytanie możemy odpowiedzieć — *„więcej niżby zdawać się mogło“*. Minęły już te czasy, kiedy w reklamie widziano jedynie bezcelowe tracenie pieniędzy. Obecnie reklama zdobywa sobie coraz większą rację bytu i zwraca na siebie ciągłą uwagę klienteli. Detalista im więcej sam się orjentuje w pojęciu reklamy, im więcej ma doświadczenia w tej dziedzinie, tem więcej wymaga tegoż doświadczenia i obeznania od wojażera.

Wojażer powinien przytem w razie potrzeby, umieć zredagować i ułożyć tekst ogłoszeniowy, oraz musi być, dokładnie poinformowanym o wszelkich sposobach reklamowych użytych dotychczas przez jego firmę.

Byłoby wskazanem, aby wojażer stale woził ze sobą kilka wzorów reklamowych. W wypadku, gdy dostawcy (hurtownicy lub fabrykanci), dołączają do sprzedanych towarów materjał reklamowy, obowiązkiem wojażera jest wskazać detaliście, jak należy racjonalnie użyć ten materjał, i to w myśl linji wytycznej jego firmy.

Liczne fabryki, zwłaszcza wyrobów markowych, popularyzują i ogłaszają swój towar w kołach nabywców, przez silną i szeroko zakrojoną reklamę, a tem samem, oczywiście ułatwiają sprzedaż detalistom. Skutek jest ten, że szerokie koła publicznoś z góry poinformowane o walorach danego towaru, żądają od detalisty tej lub innej reklamowanej marki.

Obowiązkiem wojażera jest zatem szerokie, a głównie fachowe omówienie z detalistą tego rodzaju kampanji reklamowej, celem uświadomienia, a tem samem i zaskarbienia sobie sympatji i współpracy tegoż detalisty.

Wojażer może bowiem dokonać tego, że detalista ofiarując i wychwalając dany towar swemu klientowi, staje się uświadomionym i pełnym zapału pomocnikiem fabrykanta.

Rzekłbym, że zadanie wojażera sięga jeszcze dalej, a mianowicie: *„wojażer powinien zaskarbić sobie nawet personel przedsiębiorstwa, od którego przyjmuje zlecenia, aby wyroby jego fabryki były stale sprzedawane z równym zapałem i wiarą“*.

(d. c. n.)

**Wymowna wystawa nie zmusza**

# KILKA SPOSOBÓW NOWOCZESNEJ ORGANIZACJI.

**R. BOUVIER**

*Organizator, doradca i dyplom. ekspert książkowy uznany przez rząd Francuski.*

## KSIĄŻKOWOŚĆ SKŁADU

Pragniemy zapoznać czytelników z praktycznym wyciągiem, który zakupuje i kontroluje wszystkie towary znajdujące się na składzie przy zmniejszeniu pracy o 90%.

Wyciąg, który podajemy poniżej zaoszczędza użycie listy i rejestru, przez zwykłe wpisanie pozycji, która umożliwia natychmiastowe i dokładne zapoznanie się z ilością towarów znajdujących się na składzie.

| Dotyczy<br>Półka Nr.<br>Nr. karty 258 | Sygno A.B.<br>Towar zapas. | Nazwa towaru<br>250 |
|---|---|---|
| A. B. 12<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A.<br>Ilość zam. | A. B. 11<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. | A. B. 10<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. |
| A. B. 9<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. | A. B. 8<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. | A. B. 7<br>Dnta<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam |
| A. B. 6<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. | A. B. 5<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. | A. B. 4<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. |
| A. B. 3<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. | A. B. 2<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. | A. B. 1<br>Data<br>Ilość zap.<br>Nr. A<br>Ilość zam. |

Wyciąg zapewnia korzyści następujące:

*Natychmiastowe sprawdzenie zakupów.*

*Kontrolę bieżących zamówień.*

*Automatyczną kontrolę wszystkich towarów znajdujących się na składzie nawet w wypadku, gdy biura znajdują się w oddali, co umożliwia stałą kontrolę posiadanych zapasów.*

W połączeniu zaś z drugim wyciągiem otrzymujemy:

*Dokładne potrącenie wszystkich towarów, które wchodzą i wychodzą ze składu.*

*Automatyczne ustalenie ilości towarów, które wchodzą i wychodzą.*

*Dokładne obliczenie pozostałej ilości towarów na składzie, jako też cyfrę sprzedażną.*

Dla uzupełnienia całości postaramy się zatem zapoznać czytelników z dokładnym sposobem użycia przytoczonej karty. Do każdej półki należy umocować blaszaną ramkę, która będzie zawierała kartę składową według załączonego wzoru, na życzenie jednak można ją zachować w przeznaczonej na ten cel kartotece. Jak widzimy z riciny, wyciąg składa się z szeregu ruchomych kartonów. Każdy towar niezależnie od swojej nazwy obiegowej należy zaopatrzyć w znak — czyli „sygno“, które umieszczamy na półce lub miejscu na którem znajduje się dany towar. Dla każdej półki przeznaczamy zawczasu pewną ilość kart, które nazwiemy *rezerwą składu*, przyczem po zapisaniu pierwszej pozycji przenosimy następne manipulacje na miejsca według porządku cyfrowego.

Ilość kart każdej półki obliczamy w stosunku do codziennych zapotrzebowań rynku, biorąc pod uwagę czas, który nas dzieli pomiędzy sprzedażą towarów i terminem przybycia nowych zapasów. W miarę zapotrzebowania towarów ze składu, wydajemy magazynierowi polecenie do wykonania, zaś wydana ilość zostaje odznaczoną na karcie. Gdy zapasy towarów zostają naruszone, magazynier odłącza luźną kartę, zapisuje na niej datę zaszłej zmiany, jako też ilość towarów pozostałych w „*zapasie*“, a dublikat przesyła do biura zakupów. W ten sposób mamy przed sobą stałą i dokładną kontrolę składu.

Po przeprowadzeniu niezbędnych sprawdzeń (uzgodnienia ilości „*ruchu*“ od rozpoczęcia sprzedaży), karta zostaje zaopatrzona w numer porządkowy poczynionych zakupów, jako też ilości poczynionego zamówienia, poczem umieszczamy ją w kartotece „*duplikaty składu*“, aby umożliwić sobie

**kupca do zbytnich zachwaleń,**

dokładny nadzór bieżących zamówień, do czasu przybycia nowego transportu.

Powyższa karta w połączeniu z kartą *„zawartości składu“* zapewnia działowi zakupów znajdującemu się w oddali, stałą kontrolę obrotu wszystkich towarów znajdujących się na składzie (otrzymanie i wydanie), jak również przegląd całego inwentarza. W ten sposób, każdy brak zostaje ujawniony automatycznie przez zwykłe cyfrowe sprawdzenie towarów posiadanych *„w zapasie“*. Wszelkie wyjścia i wejścia towarów dają się ustalić z łatwością, a przegląd całkowitego składu staje się rzeczą natychmiastową.

Powyższy sposób utrzymania kontroli składu, zapewnia zatem korzyści podwójne: przedewszystkiem zapewnia nam stałą ewidencję i oszczędność pracy, a zarazem dzięki stałemu nadzorowi w manipulacji składu, daje możność utrzymania wzorowego porządku i zachowania towarów w nienagannym stanie.

Karty można wykonać według wzoru ręcznie, a z ich praktycznego użytku mogą korzystać wszystkie przedsiębiorstwa handlowe i przemysłowe niezależnie od ich wielkości.

---

## OGŁASZAJMY SIĘ RZECZOWO

Tytuł w tekście ogłoszeniowym odgrywa znaczenie pierwszorzędne. Nasze dotychczasowe tytuły roją się w przesadach, jakkolwiek mają za cel, zwrócenia na siebie natychmiastowej uwagi czytelnika. Krótki tytuł w ogłoszeniach amerykanie nazwali „sloganem, i nierzadko płacą za niego do tysiąca dolarów. To właśnie mówi nam najwymowniej, jaką wartość posiada „slogan“ tembardziej, że w dobie obecnej zwróciły na niego szczególną uwagę wszystkie państwa zachodniej Europy.

Czy nie należałoby zatem zastanowić się poważnie, aby nasze dotychczasowe i banalne twierdzenia w ogłoszeniach zostały zastąpione tytulikami czyli „sloganami“ więcej wymownymi, przez co, mogliby wzbudzić większe zaufanie do firmy.

Z naszej strony niechcąc jedynie ograniczyć się na radach, podajemy dla przykładu kilka „sloganów“, które należy oczywiście dostosować odpowiednio do ogłaszanego towaru:

„Czy może Pan zwątpić“...
„Niezmiernie wesołą nowiną będzie“...
„Nasi klienci wiedzą z doświadczenia“...
„Z ołówkiem w ręku prosimy obliczyć“...
„Pani będzie mile zachwyconą“...
„Każda Pani może chodzić w jedwabiach“...
„Niech Pani uraduje swego męża“...
„Pani może z pewnością“...
„Kobieta nie jest nigdy dostatecznie“....
„Na ogólnem zebraniu pięknych Pań“...

MARJAN JĘDRALA
Prof. Szkoły Handlowej
w JAROSŁAWIU
ul. 3-go Maja 3/1 p.

*Jarosław, 5 grudnia 1929 r.*

*Do Redakcji Czasopisma*

*„PROPAGANDA“*

*w WARSZAWIE*

*Stosownie do życzenia WPanów, wyrażonego w piśmie wystosowanem do Kółka Reklamy ucz. 4 kl. szkoły handl. (którego jestem inicjatorem i pierwszym kuratorem) o wypowiedzenie się o czasopiśmie „PROPAGANDA“, pozwalam sobie zauważyć co następuje:*

*Pismo to jest jedynem stałem pismem fachowem ujmującem organizację, sztukę sprzedawania i reklamę, a tak dziś niezbędnych dla kupca. Tylko dokładne badanie wszelkich sposobów związanych z organizacją, sztuką sprzedawnictwa i reklamy może umożliwić szerszym sferom kupieckim zorjentowania się w całokształcie zagadnień życia gospodarczego i stwierdzenia, czy sposoby przez nich używane są dobre, czy złe. Praktyczne wskazówki podawane przez „PROPAGANDĘ“ mogą być racjonalnie zastosowane do użytku.*

*Nie mniej również godnem polecenia jest to czasopismo dla młodzieży szkolnej handlowej. Dziś kiedy nauka reklamy zostaje szczegółowo uwzględniana, a nawet w niektórych szkołach wyodrębniona jako osobny przedmiot (n. p. nasza szkoła) — tego rodzaju pismo było wprost oczekiwane nietylko przez młodzież, ale nawet przez nauczycieli, gdyż fachowców jest mało w tej dziedzinie. Nauczyciel wykładowca musiał i musi się opierać na literaturze obcej, nie mogąc z powodu braku nic polecić młodzieży w języku polskim. Czasopismo to właśnie wypełni tą lukę.*

*Pragnąc zapewnić Szanowną Redakcję o mojej sympatji dla pisma „PROPAGANDA“ pozwalam sobie z mej strony na następujące słowa: „Każdy kupiec powinien pamiętać o tem, że szkołą człowieka mądrego jest doświadczenie innych, a tego doświadczenia dostarczać może stale właśnie pismo tego rodzaju co „PROPAGANDA“.*

*Zgadzam się na wydrukowanie mojej oceny i radziłbym przesłać egzemplarze okazowe do dyrekcji wszystkich szkół handlowych i dokształcających w Polsce.*

*z uznaniem dla Redakcji pozostaję:*

*Marjan Jędrala*

*Nauczyciel reklamy w 4 klas. szkole handl. w Jarosławiu, absolw. Akademji Eksportowej, dypl. absolw. Wyższ. Studjum handlowego i t. d.*

**PROSIMY PRZYJĄĆ NASZE NAJSERDECZNIEJSZE**

# OD CZEGO ZALEŻY WYDAJNOŚĆ PRACY
## W PRZEDSIĘBIORSTWIE PRZEMYSŁOWYM

*„The Industrial Executive, New Jork“ wskazuje 18 punktów, które pozwalają przemysłowcowi osądzić wartość ludzi podczas pracy, jako też niezbędne warunki od których zależy wartość osiągnięcia większej produkcji.*

1. Gdy wytwórca pragnie osiągnąć większą wydajność produkcji, któraby mogła przekroczyć przeciętną normę, musi przedewszystkiem posiadać zdolnych, inteligentnych i roztropnych współpracowników. Czy może Pan wyznać że takich właśnie posiada?

2. Czy każdy robotnik ma przydzieloną pracę do której posiada największe zdolności?

3. Czy robotnicy są pouczeni w jaki sposób powinni pracować, lub są też pozostawieni własnej inicjatywie?

4. Czy robotnicy są dobrze doglądani? Czy osoby, które ich doglądają rozumieją, że z człowiekiem należy się obchodzić przynajmniej tak dobrze — jak z maszyną.

5. Czy robotnicy prócz zapłaty otrzymują dodatki (premję i t. p.), aby w ten sposób zachęcić ich do pracy i wzmożenia wydajności?

6. Czy robotnicy pracują w odpowiednim lokalu, który umożliwia lepszą wydajność?

7. Czy powietrze w lokalu jest dobre (kurz, wilgoć, zaduch)?

8. Czy światło dzienne w fabryce, jest dostateczne i nie nadweręża organy wzrokowe w wykonaniu wszystkich czynności?

9. Czy światło dzienne jest uzupełnione instalacją światła sztucznego — zgodnie z nowoczesnemi wymaganiami? Czy wydajność pracy zmniejsza się ze schyłkiem dnia?

10. Czy fabryka jest położona w miejscu wygodnem i dobrze oświetlonem, a zarazem posiada dużo powietrza dla przyjemnej pracy?

11. Czy urządzenia sanitarno-higjeniczne są odpowiednio urządzone (umywalnie i t. p.)?

12. Czy robotnicy mają wszelkie wygody do pracy, które umożliwiają największą wydajność (stoły na odpowiedniej wysokości)?

13. Czy wszyscy robotnicy posiadają siedzenia, które dość często zapewniają szybsze wykonanie pracy, aniżeli pozycja stojąca?

14. Jaka jest umysłowość robotników? Czy pomiędzy pracodawcą i pracującym wytwarza ona atmosferę wzajemnej zgody?

15. Czy przedsiębiorstwu są znane nowoczesne metody pracy zawodowej, oparte na podstawach polityki ekonomiczno-społecznej, które mogły by służyć pomocą, aby robotników rozwinąć fizycznie i intelektualnie?

16. Czy fabryka jest dostatecznie urządzona, aby mogła sobie zapewnić największą wydajność przy najmniejszej pracy? Czy posiada nowoczesne urządzenia? Czy robotnicy mają swobodę ruchów w czasie pracy?

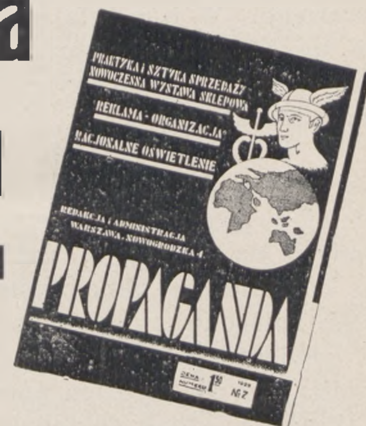
17. Czy fabryka jest urządzona i zorganizowana w ten spossób, aby praca mogła trwać bez przerwy?

18. Czy każda czynność jest wykonaną według dokładnych wskazówek kierowników?

*Instytut Międzyn. Organiz.*
*Naukow. Pracy w Genewie.*

---

# Zmiana adresu




Warszawa, 1 Stycznia 1930 r.

SZANOWNI CZYTELNICY!

W miarę „rozwoju naszego pisma“ coraz bardziej odczuwamy ciasnotę naszego dotychczasowego lokalu. Z tych względów przeprowadzamy się.

Od dnia dzisiejszego czasopismo „PROPAGANDA“ mieścić się będzie w lokalu przestronnym i lepiej urządzonym przy ulicy

**Koszykowej 19**

(róg Natolińskiej)

Będziemy niezmiernie zadowoleni, każdego z naszych pocz. czytelników przywitać w naszym nowym lokalu, aby nadal w spokoju wszystkim służyć korzystną radą i wskazówką, z których nasi prenumeratorzy stale korzystają.

Numer naszego telefonu zmienił się.
**Obecny telefon brzmi: 162-24**

Zawsze chętni do usług pozostajemy
czasopismo **„PROPAGANDA“.**

**ŻYCZENIA W POMYŚLNEJ PRACY NA 1930 ROK**

# Jaka reklama potrafi zapewnić skutki

Każda reklama pociąga za sobą większe lub mniejsze wydatki. A zatem rzeczą pierwszorzędnej wagi dla każdego kupca jest możność dokładnego ustalenia, jaki rodzaj reklamy potrafi przedsiębiorstwu zapewnić największą skuteczność.

Przedsiębiorca, który w tym kierunku nie postara się przeprowadzić najdokładniejszych badań może się narazić na straty bardzo dotkliwe.

Pamiętajmy zatem, że każda nieodpowiednia reklama nietylko nie przyniesie spodziewanych korzyści, lecz nawet nie potrafi pokryć własnych wydatków. Każdy kupiec przystępując do badania skuteczności swej reklamy, nie powinien więc zaniedbywać najmniejszych nawet szczegółów, gdyż nie sposób nigdy przewidzieć, która reklama najlepiej odpowiadać będzie.

Dla zobrazowania postaramy się zatem podać wyniki praktycznych badań pewnego małego domu towarowego. W tym celu właściciel urządził „tydzień sprzedaży taniej porcelany“ i przy pomocy całego szeregu reklam wypróbował sposoby zjednania sobie klientów.

W pierwszym rzędzie zostały umieszczone ogłoszenia w pismach miejscowych, następnie zawiadomiono publiczność przy pomocy ulotek rozdawanych na ulicach, w trzecim rzędzie udekorowano odpowiednio okna wystawowe, a na samym ostatku polecono swoim sprzedawcom sklepowym, aby odwiedzającej publiczności zwracali uwagę na zbliżający się „tydzień porcelany“.

Pragnąc jednak dokładnie ustalić, który z powyższych sposobów okazał się najskuteczniejszy, właściciel polecił wszystkim swoim sprzedawcom i sprzedawczyniom aby przez nieznacznie rzucone pytania dowiedzieć się od klienta w jaki sposób dowiedział się o nadzwyczajnej okazji kupna. W ten sposób udało się wybadać 482 osoby.

Całość przeprowadzonych badań ustaliła co następuje: w 12 wypadkach o „tanim tygodniu“ klient dowiedział się bezpośrednio od właściciela sklepu, w 45 wypadkach klient się zjawił będąc uprzedzonym przez sprzedawczynie, 118 osób zwabiła wystawa sklepowa, 76 osób przybyło z polecenia znajomych, którzy uprzednio skorzystali z zakupów, zaledwie 31 klientów dowiedziało się z ulotek ulicznych, a większość klientów czyli 153 osób dowiedziało się o „tanim tygodniu“ z ogłoszeń w pismach.

Z tego więc wynika, że każdy rodzaj reklamy potrafi zapewnić pewien skutek, niemniej jednak najpewniejszym i zarazem najtańszym sposobem reklamy będzie stałe ogłoszenie w prasie.

## WYDATEK CZY OSZCZĘDNOŚĆ

Oszczędność na reklamie oznacza najczęściej duża strata pieniędzy. Nierzadko wydatek okazuje się doskonałą lokatą. Ogłoszenie złożone w zecerni pisma często nie zadawalnia, ponieważ złożenie odbywa się szybko przez ludzi, którzy nie będąc fachowcami nie rozumieją reklamy i sposobu układania tekstu, któryby mógł czytelnika zainteresować. Przyzwyczajenie, rutyna, brak smaku, brak czasu, obojętność zecera, niedbałość kierownika, brak kontroli administracyjnej czynią, że często układ ogłoszenia jest nietrafny, mało czytelny, a zatem czyni ogłoszenie bezskutecznem.

## JAK SIĘ OGŁASZAĆ POWAŻNIE LUB TEŻ WESOŁO.

W jednym z ostatnich numerów amerykańskiego czasopisma „Journal of Comerce“ zostało poruszone zagadnienie dość aktualne, a szło właściwie o to: Jakie ogłoszenie jest skuteczniejsze — poważne, czy też wesołe?

W pierwszym rzędzie autor zadaje sobie pytanie, czy ogłoszenie treści humorystycznej jest w możności zareklamować towar ze skutkiem.

Badania przeprowadzone w tym kierunku wykazały, że jakkolwiek cały szereg większych i mniejszych firm amerykańskich dzięki humorystycznej reklamie osiągnęło dobry skutek, niemniej jednak, większa ilość firm przy podobnych próbach osiągnęła bardzo udemne wyniki.

Reklama humorystyczna pozwoliła osiągnąć nadzwyczajne wyniki jedynie w kilku wypadkach. W zasadzie jednak, skutek okazał się bardzo słaby, co przypisać należy zasadniczym błędom popełnianym przez autorów humorystycznych koncepcji.

Dotychczas udało się ujawnić trzy zasadnicze błędy, najczęściej spotykane w wesołej reklamie. Po pierwsze w wielu wypadkach dowcip ogłoszeniowy posiadał mały lub żadnego związku z reklamowanym artykułem. Drugi błąd polegał na tem, że dowcip nie był utrzymany w należytym tonie, odpowiadającym danym towarom. Do trzeciej kategorji błędów zaliczono zbyt naiwną formę dowcipu, który nie tylko że nie prtrafił rozweselić, lecz nawet nie interesował czytelników. Ten ostatni wypadek był właśnie najczęstrzym powodem niepowodzenia humorystycznego ogłoszenia.

Powód tych błędów polega bezwzględnie na tem tylko, że w reklamie, jak zresztą w kazdej innej dziedzinie, mamy jeszcze ludzi, których humorystyka polega na ośmieszaniu własnej osoby.

Do powodzenia samocho

# KATALOG POSIADA WARTOŚĆ SPRZEDAWCY.

Jaką wartość posiada katalog? Oto pytanie, które niejednokrotnie zadaje sobie każdy kupiec.

W tym wypadku dwuch zdań być nie może, a zatem najsłuszniejszem chyba będzie, gdy postaramy się rozpatrzyć jego wartość i zalety ze strony praktyczno-handlowej.

Katalog jest agentem, który informuje o firmie nawet w najodleglejszych zakątkach kraju. Katalog jest również sprzedawcą, który w spokoju objaśnia klienta o towarach, które sprzedajemy nie zmuszając go wcale, do odwiedzania naszych składów.

A zatem, jakie cechy powinien posiadać katalog? W pierwszym rzędzie musimy zapewnić klientów o wartości naszych wyrobów, przyczem wskazać: gatunek naszych towarów, jaką oszędność przedstawiają sobą, dlaczego firma nasza zasługuje na zaufanie i w dodatku musimy zagwarantować szybką dostawę. Trafne *„motto“* potrafi odegrać znaczenie pierwszorzędne, powiedzmy więć dla przykładu: *„Sprzedajemy wyłącznie wyroby pierwszorzędne. Naszych klientów obsługujemy uczciwie, gdyż są w prawie tego wymagać“*. Niechaj nasze klisze i opisy będą zgodne z rzeczywistością. Gdy posiadamy podziękowania od naszych starych klientów starajmy się je umieścić.

Pierwsza stronica katalogu powinna być przewodnikiem, który mógłby orjentować klienta w wyborze towarów. Postarajmy się wskazać w jaki sposób należy wypełnić zamówienie. Nie zapominajmy również, aby wskazać wagę towarów i taryfę pocztową lub kolejową. W szczególności, musimy położyć silny nacisk na gatunek naszego towaru, a zatem podajmy pewne wskazówki, które umożliwiłyby żądaną kontrolę.

Klienta należy zachęcić, aby wszystko co potrzebuje kupił tylko u nas. W tym celu należy do katalogu załączyć luźną listę, która będąc wyciągiem wszystkich naszych towarów będzie zawierała uwagę treści następującej: *„Pan lub pani kupuje swoją... lecz zapomina, jakie korzyści mogą zapewnić nasze inne wyroby“*. Spis artykułów należy zaopatrzyć w nagłówek następujący: *„To jest klucz zakupów 50 korzystnych artykułów“*.

Im mniej katalog będzie zagmatwany tem łatwiej klient wszystko odnajdzie, z tych więc względów działy należy umieszczać w porządku alfabetycznym.

Do każdego katalogu należy dołączyć kilka czystych blankietów zamówieniowych. Każde zamówienie winno zawierać miejsce na rodzaj wysyłki *„poczta-kolej“*, ilość zamówionego towaru, kolor lub inne cechy, cenę za sztukę, ogólną sumę i numer katalogu.

W zakończeniu katalogu byłoby dobrze nadmienić: *„Pańskie życzenia będą skrupulatnie wykonane, w razie możliwego niezadowolenia przyjmiemy każdy towar z powrotem“*. W ten sposób wzbudzamy w kliencie zaufanie i w dużej mierze ułatwiamy sobie sprzedaż.

---

# Eksperymenty są zbyt kosztowne

Wielki błąd popełnia przedsiębiorca, gdy opracowuje swoją reklamę dorywczo i w dodatku bez uprzedniego przygotowania fachowego. Będąc najlepszym fachowcem w swoim zawodzie i doskonałym znawcą towarów i ich użytku, kupiec poczęści nie umie zapoznać publiczności i wzbudzić w niej zaufania do wyrobów, które reklamuje.

Jakie są ku temu powody odgadnąć nie trudno. Dobra reklama, jest rzeczą dokładnego przygotowania teoretycznego i fachowego urobienia w kierunku techniki reklamy.

Każdy z nas wie z doświadczenia, że zawód lekarza wymaga starannego studjum i zawodowej praktyki medycznej, i z tych właśnie względów nikt chyba nie zechciałby narazić siebie, ani kogokolwiek ze swej rodziny, na eksperymenty dyletanta.

Czemuż zatem mamy tylu kupców, którzy troszcząc się o dobro swoich interesów zapominają jednak o tem. że opracowanie ogłoszeń nie należy pozostawiać na łaskę swoich niedoświadczonych współpracowników lub akwizytorów.

Cel raklamy — to możność zapewnienia sobie jaknajwiększych obrotów, przeto pamiętać musimy, że opracowanie dobrej reklamy wymaga wytrawnego fachowca.

Tylko w ten sposób zrozumiana reklama potrafi nas uchronić od możliwych strat i zbyt kosztownych eksperymentów.



**dem nie dojedziesz.**

# OŚWIETLENIE WYSTAW SKLEPOWYCH

Szybko zbliża się rok ku końcowi. Dnie stają się coraz krótsze, a z nadejściem wczesnych zmroków właściciele sklepów zmuszeni są pomyśleć o urządzeniu wystaw sklepowych. W porze wzmożonego ruchu ulicznego okno wystawowe bowiem, obok reklamy w prasie służy do najlepszych środków propagowania przedsiębiorstwa, oraz wyrobów, na które właściciel pragnie zwrócić uwagę przechodnia. Kulturalna publiczność wymaga jednakże, aby okno wystawowe nie raziło w niczem jej upodobań artystycznych i estetycznego poczucia i było w harmonji z otoczeniem ulicy. Artysta i technik muszą połączyć swe usiłowania, aby zadość uczynić tym żądaniom publiczności, co powinno stanowić naczelną zasadę dobrego oświetlenia służącego do celów reklamy.

Oddawna już znamy takie oświetlenie, które czyni zadość powyższym wymaganiom, a jest niem oświetlenie sceny. Nic więc dziwnego, że weźmiemy je jako wzór do artystycznego oświetlenia wystaw sklepowych. Scena również wskazuje, że środki techniczne służą jedynie do osiągnięcia pewnych celów, a mianowicie: na scenie widzimy tylko światło, podczas gdy źródło świetlne jest niewidoczne dla naszego oka.

W oknie wystawowem źródło świetlne nie powinno być widoczne, gdyż niewątpliwie przyciągałoby główną uwagę widza. Przedmioty wystawione powinny występować z jednakową plastyką, jak przy świetle dziennem, co jest rzeczą trudną do uskutecznienia przy lampach pojedyńczych.

Ażeby we wszystkich miejscach okna wystawowego osiągnąć oświetlenie o sile równomiernej, można użyć z korzyścią żarówek długich o kształtach cylindrycznych w dowolnej ilości, które należy umieścić w zdłuż wewnętrznej ramy okiennej.

Znakomite usługi oddają również lampy matowe i wieloświecowe umieszczone w pewnych odstępach prostopadle, w długich (na metr lub więcej) specjalnych zagłębieniach, tworzących jakgdyby przegrody i otoczonych ze wszystkich stron blachą, z wyjątkiem otworu zwróconego ku witrynie.

Gdy otwór zamkniemy przez szkło mogące skupić i rozpraszać światło, wtedy wnętrze ściany pokryte blachą powlecze się światłem białem, które ze swej strony odbite od ścian blachy zapewni nam do złudzenia światło dzienne.

Samo przez się zrozumiałe, że zamiast białych reflektorów mogą być użyte szkła kolorowe, dzięki czemu otrzymamy najpiękniejsze kombinacje tonów, poczynając od barw najbardziej, jaskrawych aż do najsubtelniejszych półtonów. Nie rzadko jednak zachodzi potrzeba, aby niektóre przedmioty znajdujące się na wystawie szczególnie uwydatnić, w tym więc wypadku należy użyć specjalne reflektory. Wszystkie urządzenia nie powinny w żadnym wypadku być widoczne dla publiczności, gdyż wrażliwy widz odczuje to nieprzyjemnie.

Niechaj znowu przykładem i radą posłuży nam scena, na której kurtyna zazdrośnie ukrywa wszelkie akcesorja. Dla uzupełnienia techniki reklamy należy pamiętać. aby w oknie wystawowem umieścić napisy polecające towary i zachęcające do ich nabycia.

Urządzeni świetlne, które umieściliśmy na wewnętrznej stronie ramy okna wystawowego może być, również zastosowane od wewnątrz w przedniej części okna. W obu wypadkach tworzyć będą podłużne kasetki z błyszczącej blachy i zaopatrzone w żarówki, które rzucając światło w głąb wystawy, pozwolą widzowi oglądać przedmioty znajdujące się w oddali.

Żarówki umieszczone w większej ilości w głębi okna wystawowego będą rzucać światło od tyłu — pomiędzy kasetką z blachy—wypełniają przestrzeń niedostatecznie oświetloną przez instalację, która znajduje się od strony widza. Nie jest przytem rzeczą trudną połączyć instalację z ruchomą taśmą filmową, dzięki której rzucimy na przednią część okna dowolną treść reklamy.

Jako sposób reklamy może być również zużyty reflektor połączony z aparatem projekcyjnym, który rzuca całe obrazy lub reklamę na chodniki i ściany poblizkich domów. Typowy przykład tej reklamy dał nam jeden z większych przemysłowców w Bazylei. W tym wypadku publiczność zapoznaje się dokładnie z przebiegiem wytwórczości wyrobów danej fabryki, a jest to „reklama sugestywna i trwała“.

---

## KOLOROWE ŚWIATŁO

Użycie kolorowego światła na wystawach sklepowych daje częstokroć doskonałe wyniki. Poczynione doświadczenia w Ameryce wykazały, że w czasie, gdy przed oknem wystawowem kolorowe oświetlenie zatrzymało 140 osób, przy oknie ze światłem zwykłem przystawało tylko 100 osób·

Gdy weźmiemy w rachubę podczas każdego wieczoru, tylko 40 widzów, których zwabiło światło kolorowe, a w tej liczbie znajdziemy przynajmniej dwuch kupujących, wtedy z pewnością osiągniemy skutek pierwszorzędny.



**Wydatek na fachowe pismo**




# JAK WYSTAWIĆ KORZYSTNIE TKANINY

W olbrzymiej ilości okien wystawowych, których artykułem sprzedaży są wszelkiego rodzaju tkaniny, począwszy od najgróbszych materjałów na koce, dywany i obicia, a skończywszy na najsubtelszych tkaninach koronkowych, jedwabnych i muślinowych. Spotykamy bardzo mało wystaw, któreby pod każdym względem mogły zadowolić krytyczny i subtelny smak publiczności.

Zamiast się dziwić, pragniemy raczej zapytać, czemu jednak tak się dzieje? Wszak niema chyba wdzięczniejszego artykułu sprzedaży jak właśnie tkaniny, które w zasadzie dają się doskonale wykorzystać dla celów deko racyjnych.

Z tych więc względów musimy zauważyć, że większość okien wystawowych oglądane zbliska nie przedstawiają żadnej wartości dekoracyjnej, jako całość zaś tworzą efekt dość słaby, a często nawet lichy i nie pokrywający kosztów urządzenia.

Postaramy się zatem z naszej strony wskazać zasadnicze błędy, które popełnia kupiec przy urządzaniu wystawy na tkaniny.

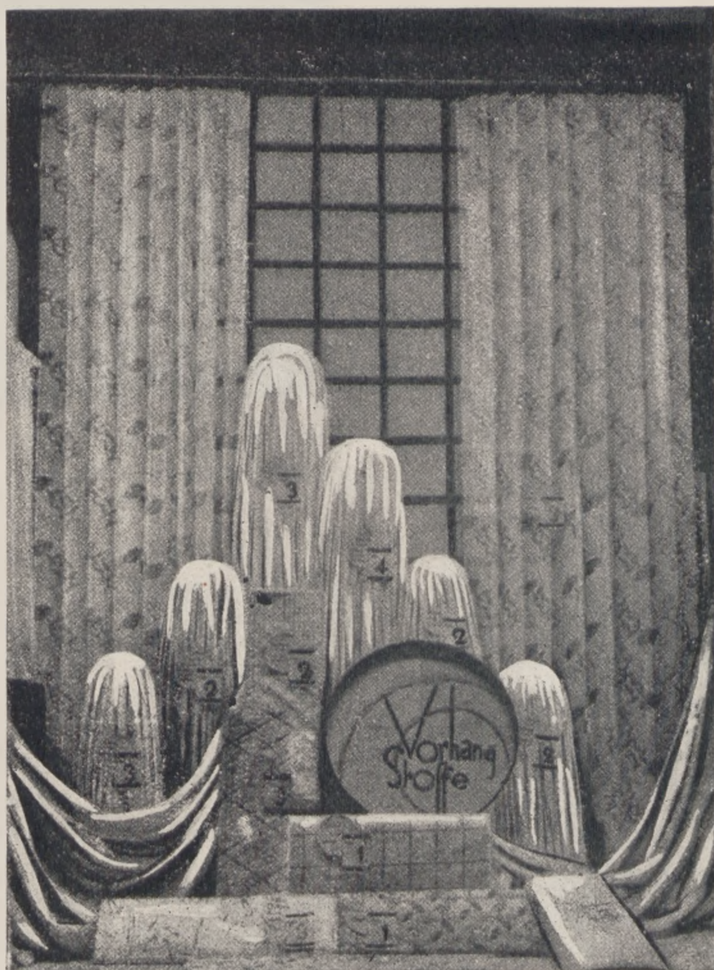
1) *Brak zrozumienia dla materjału.*

2) *Brak racjonalnego wyzyskania przestrzeni okna (zwłaszcza w głąb i wzwyż).*

3) *Nienależyte wyzyskanie światła i cienia.*

4) *Brak harmonji w doborze materjałów w związku z tłem i urządzeniem całej wystawy.*

To właśnie wskazuje nam dostatecznie, że rozwiązanie zagadnienia pięknej i racjonalnej dekoracji tkaninami nie jest wcale tak łatwe, jakby się na pierwszy rzut oka wydawać mogło.

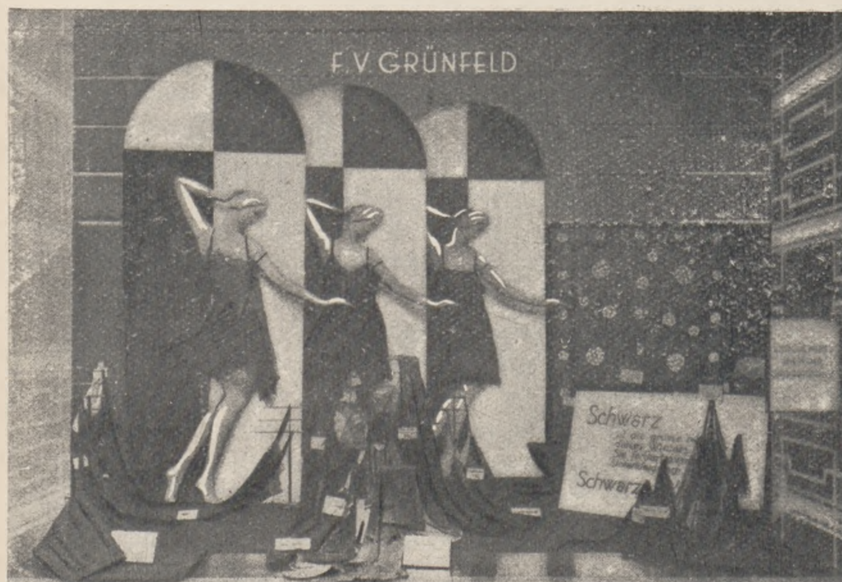



*Firanki tiulowe — F a Herm. Einstein Konstanz.*

Jak każdy towar ma ustaloną zasadę, tak samo i tkanina, w zależności od wyrobu i gatunku ma swoje ściśle określone przeznaczenie. Przypuśćmy zatem, że w danej chwili mamy do czynienia z grubemi i mocnemi gatunkami sukna, które służą na okrycia zimowe.

W pierwszym rzędzie należy położyć nacisk na jego wartość, czyli wskazać, że dany materjał jest trwały i ciepły. Da się to osiągnąć dzięki prosto naciągniętej linji z zachowaniem grubych i bardzo wyrazistych fałd na tle ciemnem i jednolitem.

Gdy przejdziemy do materjałów cienkich jak: jedwabie, tiule itp. które służą na suknie balowe, postaramy się wtedy im nadać wygląd uro-




*Wystawa jedwabnej bielizny. F/a Grünfeld, Berlin. Dekoracja jest utrzymaną w dwuch kolorach: czarny na białym. Bielizna umieszczona na figurach i utrzymana na tle czarnem uwypukla się doskonale. Tworzy to dla widza kontrast piękny i trafny.*

Kto w ten sposób zrozumie wystawę zdoła w przechodniu wywołać żądzę posiadania danego towaru i zachęci go z pewnością do jego kupna.

Kobieta, nasza najgłówniejsza odbiorczyni wszelkich tkanin, stojąc przed wystawą, odtwarza sobie natychmiast w wyobraźni własną osobę odzianą w oglądany materjał.

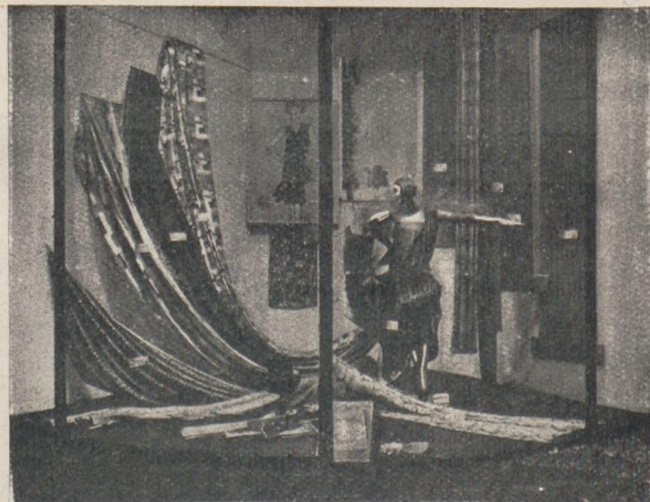
Ten szczęśliwy moment kaprysu i kokieterji należy właśnie umiejętnie wykorzystać. Gdy potrafimy ułatwić naszej klientce ten proces myślenia, możemy być pewni, że przemówiliśmy do niej daleko skuteczniej, aniżeli żywem słowem lub też reklamą.

Duże znaczenie odgrywają również wszelkie pomocnicze części urządzenia, które są rzeczą niezbędną w dekoracji każdej wystawy.

czysty, wesoły i olśniewający. Fałdowanie w tym wypadku posiada znaczenie pierwszorzędne, przeto należy je ściśle dostosować do rodzaju i gatunku towaru.

Lekkie jedwabie powinny posiadać fałdy subtelne i spływające: na aksamit — fałdy mocne uwydatniające się i rzadko rozstawione; tafta—wymaga w układzie pewnej kokieterji, tiule i koronki—muszą tworzyć istne morze płynących i wzbijających się fal. Wybór materjałów wysortowanych również odgrywa doniosłe znaczenie. Pewne materjały, należy zestawić najwyżej z dwóch lub trzech gatunków, inne zaś wymagają obfitego urozmaicenia w doborze.

Każdy wystawiony materjał musi jednak mówić za siebie i określić swój użytek czyli, powinien się ładnie uwydatnić i być rozpoznany na pierwszy rzut oka.



*Jedwabie z jednej serji. Na tylnej ścianie są umieszczone dwa kartony wyobrażające model, który w sposób oryginalny demonstruje sukienkę.*




*Wzorowe okno konfekcji męskiej.*

Mamy tu na myśli różnorodne mebelki, wazony, kwiaty, figurki, postumenty oraz cały szereg drobiazgów, które będąc rzeczą drugorzędną nie powinne odwracać uwagi od wystawionych towarów. Należy przeto je wybierać starannie, aby mogły swój cel spełnić jaknajkorzystniej.

Pragniemy jeszcze w zakończeniu zwrócić uwagę na tło i podłogę wystawy, które odgrywają doniosłe znaczenie przy wszelkich tkaninach, a zwłaszcza gdy chodzi o muśliny, crêpe de chiny itp. Najkorzystniej można je układać na zakrytych postumentach, żadnej niestety ustalonej reguły podać nie możemy, gdyż wymaga to blizkiego zetknięcia się z materjałem.

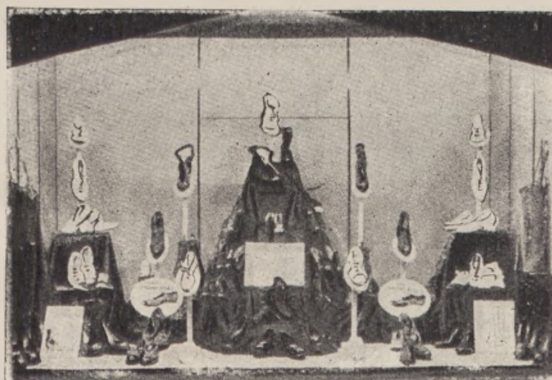
**Kto chce się wspiąć wysoko**

Dla uzupełnienia naszych uwag, które podaliśmy powyżej, możemy jeszcze dodać, że najważniejszym czynnikiem w urządzeniu każdej wystawy będzie zawsze logiczne i psychologiczne ujęcie całości.

Ten właśnie warunek należy stale mieć na uwadze, a gdy każdy układ wystawionej tkaniny odpowiadać będzie swemu gatunkowi i przeznaczeniu, możemy być w zupełności pewni, że z naszego zadania wywiązaliśmy się pomyślnie zastosowaniem wielkiej dozy smaku w każdym poszczególnym wypadku.

## BARWA I OŚWIETLENIE WYSTAW SKLEPOWYCH

Przechodząc ulicą i zwracając uwagę na wystawy sklepowe, musimy wyznać, że zatrzymujemy się przed jedną wystawą dłużej aniżeli przy drugiej i to jedynie z tych powodów, że zostaliśmy ujęci estetycznym i miłym urządzeniem wystawy lub też doskonale rozmieszczonem oświetleniem. Gdy dodamy do tego harmonijne oraz efektowne rozłożenie towarów, wtedy otrzymamy całość, która oko mimo-



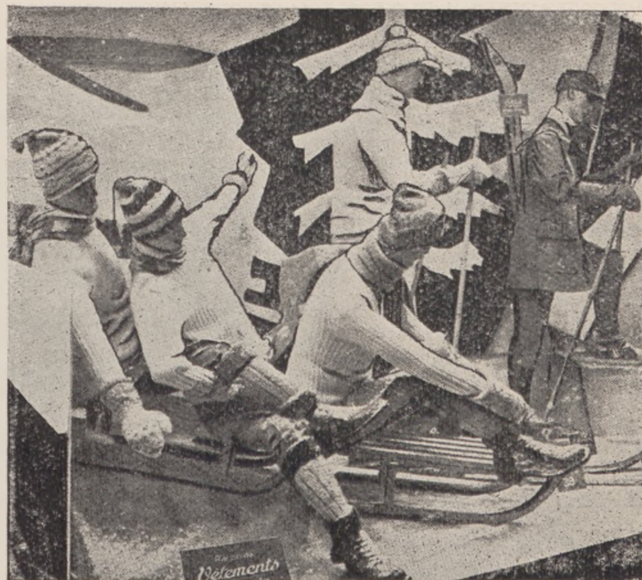
*Wystawa obuwia.*

woli przyciąga i zmusza zarazem do dokładnego przyjrzenia się wystawie.

Z tych więc względów — barwa i światło tworzą sobą dwa elementy, które w rozwoju przedsiębiorstwa potrafią odegrać znaczenie pierwszorzędne.

W pierwszym rzędzie należy wziąć pod uwagę dobór kolorów i dobór towarów, które tworzą sobą całość dość trudną, a nawet skomplikowaną, gdyż wymagają poczucia piękna i estetyki.

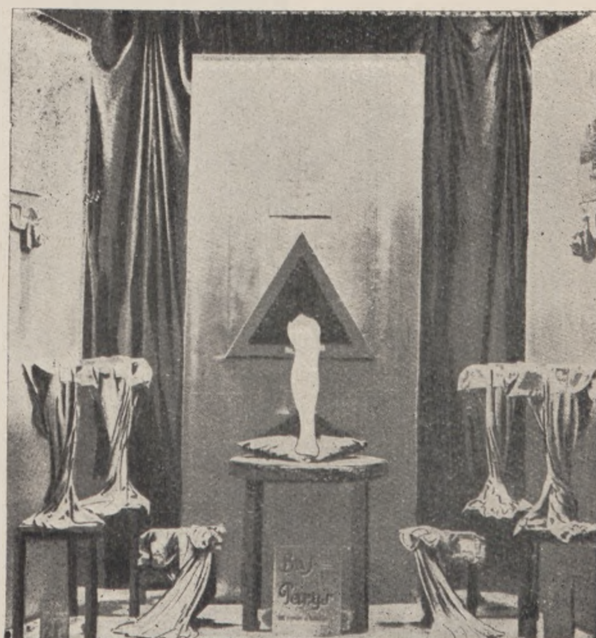
Przyjrzyjmy się z kolei wystawie sklepowej o kolorze pstrokatym i rażącym, rzućmy na nią snop mocnego światła, postarajmy się rozmieścić przedmioty drobne lub mało barwne, a wtedy z pewnością przechodnia nie zainteresuje towar, który kupiec stara się zareklamować, lecz wręcz odwrotnie czynniki tej reklamy czyli barwa i oświetlenie.




*Sport — Gds. Mag. du Printemps.*

Postarajmy się dalej wystawę zarzucić towarem i dajmy jej oświetlenie niedostateczne, w tym wię wypadku więc otrzymamy również skutek niepomyślny. Gdy przechodzień przystanie przy podobnem oknie wystawowem, znajdzie się bezwzględnie wobec chaosu, który nie pozwoli mu odróżnić wartości przedmiotów, a brak odpowiedniego oświetlenia nie zdoła uwypuklić całości.

Całkiem odrębne wrażenie wywołać potrafi wystawa o barwach łagodnych i oświetleniu miarowem, gdzie pomiędzy rozmieszczonym towarem istnieje pewien związek i harmonja, jako też—barwa i oświetlenie



*Pończoszki damskie — „Paris-Bordeaux". Bordeaux.*

musi wznieść trwały fundament.

W każdej wystawie koloryt jest tylko oprawą towaru, a światło służy ku temu, aby mogło nadać towarom niezbędną plastykę tomów.

Wystawa sklepowa w ten sposób zrozumiana jest rzeczywiście piękną, a zatem musimy dążyć ku temu, aby ich było jaknajwięcej w Polsce.

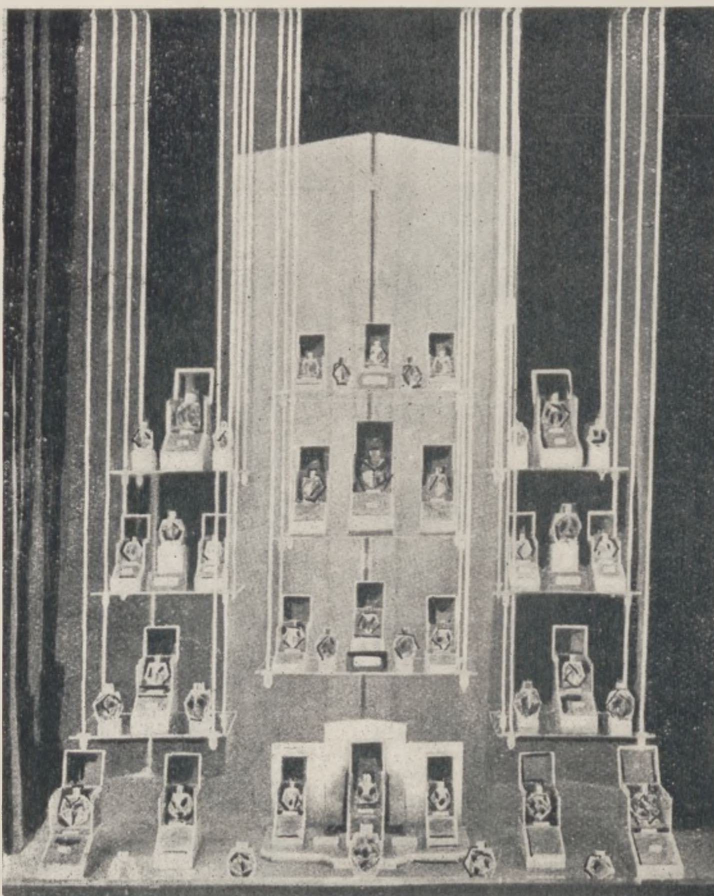
## ŁADNA REKLAMA ŚWIETLNA

Tym wszystkim, którzy nie chcą lub nie mogą wydać pieniędzy na ładną reklamę świetlną, pragniemy podać praktyczną wskazówkę.



*Zabawki — „Gds. Mag. du Printemps“.*

Ze starych szkieł, lub gorszego gatunku szklanek można z łatwością zrobić szyld świetlny w sposób następujący: należy wybrać szklanki jednego kształtu i wielkości przyczem, każdą szklankę z osobna pomalować na inny kolor. Czarny papier należy przeciągnąć czarnym lakierem i po wyschnięciu wyciąć z niego żądane litery wziąwszy pod uwagę jedną literę na każdą szklankę. Na każdej szklance (odwróconej wnętrzem ku dołowi) należy nalepić jedną literę, przyczem możemy je ustawić w oknie w miejscu dowolnem, które uprzednio zaopatrzymy w silne żarówkt tak, aby wewnątrz każdej szklanki znalazło się światło.



*Perfumy — „Aux Galcries Lafayette“. Paris*

Jako napis może nam posłużyć: nazwa firmy, krótkie zdanie które potrafi zachęcić do kupna, wreszcie okoliczności sezonowe lub zbliżające się święta: *„Wesolych Swiąt“*, *„Wyprzedaż sezonowa“*, *„Prosimy obejrzeć“*, *„Obejrzenie nie obowiązuje do kupna“* i t. p.

Szyld świetlny można również zestawić z kilku wierszy, lecz w tym wypadku należy użyć szklanki duże i małe. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że wiersz utrzymany w jednym kolorze zapewni lepszy efekt, aniżeli chaos różnorodnych świateł. Szyld świetlny przy użyciu szklanek nastręcza sobą niezliczone mnóstwo najwspanialszych kombinacji, przyczem całe urządzenie kalkuluje się bardzo tanio.

## JAK OCHRONIĆ WYSTAWĘ SKLEPOWĄ PRZED ZAMARŹNIĘCIEM.

Zbliża się zima, czyli okes mroźnych dni podczas których szyby wystawowe mogą być często narażone na zamarźnięcie. Ostatnia zima dała nam się we znaki dostatecznie, aby pomyśleć o tych niedogodnościach zawczasu.

W większych sklepach urządzonych według nowoczesnych zasad techniki budowlanej postarano się te niedogodności usunąć przy pomocy pewnych instalacji, króre zabezpieczają szyby od wpływu pary.

Większość sklepów jest jednak upośledzona, a więc siłą rzeczy musi się liczyć z mrozem i przeto pomyśleć o skutecznych środkach. Z tych właśnie powodów pragniemy wskazać kilka wypróbowanych sposobów i mniemamy, że potrafią się one korzystnie przydać wszystkim kupcom.

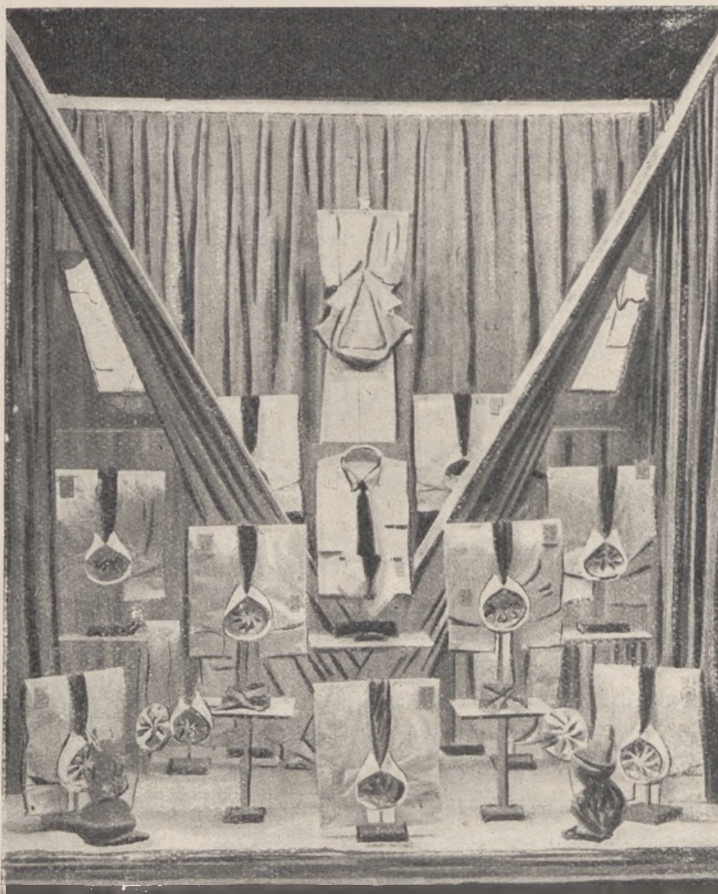
W dnie mroźne, należy przy pomocy gałganka zwilżyć szybę roztworem, który z łatwością sami spreparować możemy: 25%-wy spirytus — 30 gr. i gliceryny 30 gr, razem dobrze zmieszać.

Zaleca się również użycie płynnego mydła



Kto nie zarabia

(mydło potasowe sporządzone na oleju roślinnym) powiedzmy 100 gr. z domieszką 30 gr. gliceryny i 5 gr. terpentyny. Otrzymaną mieszaniną należy pokryć szybę możliwie cienką warstwą. Jest to sposób wypróbowany z dużym skutkiem. Przy sposobności pragniemy wskazać szereg innych preparatów, lecz o ich skuteczności należałoby się upewnić uprzednio. Otóż kilka przepisów: a) gliceryny 50 gr., octu winnego 250 gr., b) soli kuchennej 100 gr., octu winnego 400 gr., wody 500 gr. Według niemieckiego czasop. „Technische Rundschau" para z szyb okiennych da się usunąć przy utrzymaniu jednakowej temperatury z obu stron szyby, a można to uzyskać przy pomocy malutkich otworków przeprowadzonych w górnej i dolnej części szyby. Aby zapobiec nalotowi pary wodnej na szyby — należy w dolnej ramie okna umieścić małe płomyki, których płomień potrafi ogrzać szybę równomiernie.



*Koszule męskie — „Gds. Mag. Sigrand" Paris.*

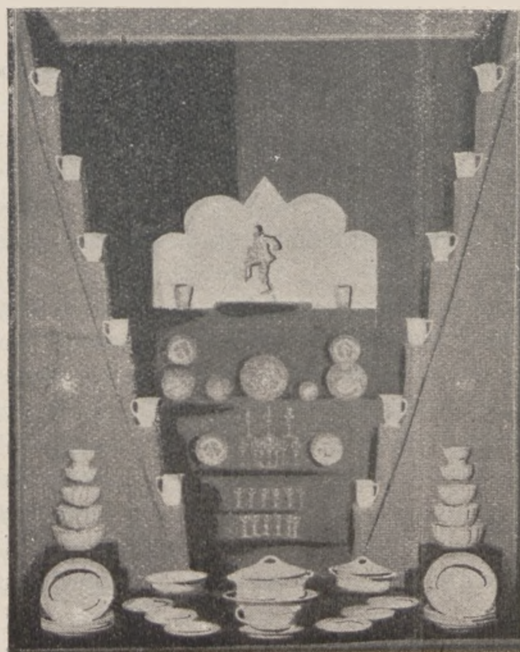
Wszystkie te środki aczkolwiek pomocnicze, mogą nierzadko przydać się kupcowi. Lecz najlogiczniejszem rozwiązaniem zagadnienia jest możność zrównoważenia temperatury po obu stronach szyby, co okazuje się w praktyce rzeczą dość trudną do przeprowadzenia.

**NOWY SPOSÓB SPRZEDAŻY W SKLEPACH SPOŻYWCZYCH**

Ostatnią nowością w dziedzinie sprzedaży w Ameryce jest otwarcie specjalnych sklepów spożywczych, które sprzedają każdy posiadany na składzie artykuł po cenie 5 i 10 centów. Sklepy te sprzedają około 800 gatunków towarów, przeważnie w opakowaniu. Klienci obsługują się sami i płacą przy wyjściu ze sklepu. Utworzyło się nawet pewne towarzystwo, które posiada 13 tego rodzaju sklepów.




*Wystawa książki — F a „Gesellschaft für Christliche Kunst". Munich.*



*Okno wystawowe nadające się na przeróżne towary.*

**traci st. le.**

# Z praktyki — dla praktyki

## RÓWNIEŻ WYPRZEDAŻ

Wielki bazar Amerykański wystawił w swoich oknach sklepowych znaczne ilości różnorodnych towarów i zamiast cen zostało umieszczone objaśnienie następujące: *„Nasze towary wszyscy oglądali dostatecznie, a może nawet za dużo. Z tych powodów wystawiamy je po raz ostatni i oddamy po tej cenie, jaką każdy wyznaczy nam osobiście. Sami je określać nie chcemy"*. Wyprzedaż dała wyniki nieprzewidziane, gdyż publiczność natychmiast obległa szturmem magazyn i wszystkie zapasowe towary zostały do wieczora całkowicie rozprzedane.

## INOWACJA W KOPENHADZKIEJ FABRYCE OBUWIA

Wielka fabryka obuwia poddała reorganizacji całe swoje urządzenie, przyczem pierwsza w Europie wprowadziła w użycie *„dywan ruchomy"*, dzięki któremu praca została wielce ułatwiona. Dywan pracuje w sposób następujący: pokrojone cholewki, wycięte podeszwy, obcasy, jako też wszystkie części zostają oddane do szycia i obrobienia, poczem przychodzi kolej na dywan ruchomy.

Obrobione obuwie przeznaczone do wykończenia ustawia się na dywanie, który z błyskawiczną szybkością znosi je na dolną salę, gdzie robotnice je zbierają i według specjalności rozdzielają dla dalszego wykończenia.

Zastosowanie ruchomego dywanu przysporzyło fabryce w ten sposób wielkie oszczędności.

Przyjrzyjmy się zatem cyfrom: *dawniej wyprodukowanie serji obuwia trwało 3 tygodnie, natomiast obecnie otrzymujemy tą że serję w ciągu 10 dni.* Suszenie skóry, które przy starych metodach pracy trwało kilka dni, wymaga obecnie zaledwie kilku godzin. Z tych właśnie powodów należy przypuszczać, że cena obuwia spadnie w znacznym stopniu.

Kopenhaga wprowadziła również inowację w opłaceniu robotników. Płace są ustalone według maximum wydajności pracy, jaką każdy robotnik może się wykazać w pewnym określonym czasie. Dziś robotnicy zarabiają do 2.50 za godzinę lub też 120 koron tygodniowo. Przykład w rzeczywistości godny naśladowania, o ile pragniemy wzmóc zapotrzebowania rynkowe, zapewnić lepsze zyski robotnikom, rowinąć nasz przemysł i być zdolnymi do eksportu.

# Z PIŚMIENNICTWA FACHOWEGO

**ORGANISING a SALLES OFFICE przez L. Urwicka dyrektora Międzynarodowego Instytutu Naukowej Organizacji Pracy. Wydawca Victor Gallancz w Londynie.**

Mamy przed sobą starannie opracowane dzieło, które objaśnia nas szczegółowo o reorpanizacji sprzedaży w wielkich przedsiębiorstwach. Jako temat wybrał p. Urwick reorganizację olbrzymiej fabryki czekolady Rowntree w Yorku, w pracach, której brał udział przy asyście pp. E. Astona i F. H. Gordukesa.

Dyrektor firmy Rowntree p. B. S. Rowntree skreślił osobiście wstęp do tej ciekawej książki, w którym nie waha się podkreślić, że dla wszystkich wytwórców mogą wypłynąć wielkie korzyści, gdy zechcą porozumiewać się lojalnie we wszystkich sprawach reorganizacji.

Firma Rowntree sprzedaje 20.000 ton kakao, czekolady i różnych wyrobów cukierniczych, przyczem zatrudnia osobiście 150 — 200 sprzedawców.

W dziele swojem p. Urwick opisuje dokładnie wszystkie etapy przeprowadzanej przez siebie reorganizacji, ich sposoby wykonania, dobór personelu, jako też pomyślne skutki jakie zdołał uzyskać, przyczem kończy praktyczną wskazówką w jaki sposób podobną reorganizację można korzystnie przeprowadzić.

Dzieło p. Urwicka jest zarazem zaopatrzone w doskonałe zdjęcia i stanowi studjum, którem autor śmiało może się poszczycić.

**„VERKAUFS-PRAXIS"** *(Praktyka sprzedaży)* Nowoczesne czasopismo poświęcone sztuce sprzedaży przy pomocy najnowszych zdobyczy i systemów kupieckich pod kierunkiem **VICTORA VOGTA Nakład: Verlag für Wirtschaft u. Verkehr, Stutgart, Pfizerstrasse 20. i Wiedeń I Hessgasse 7. Miesięcznik rozmiaru 15 × 22 cm. 64 str. druku na papierze ilustracyjnym. Prenumerata kwartalna Mk. niem. 6.**

Ostatni zeszyt omawia przedsiębiorstwa handlowe z punktu widzenia handlowego i przynosi ze sobą praktyczne wskazówki i pomysły, które mogą kupcowi wskazać nowe drogi do pomyślnej pracy.

Oto w streszczeniu przegląd najciekawszych artykułów.

„Moja nikła teorja"—omawia starego typowego wojażera wraz z jego poglądami. Artykuł powinien zainteresować każdedo wojażera „Nowe pomysły w listach sprzedaży" — są niezbędne dla każdego kupca. Mamy przed sobą nowe pomysły, które dają się zużyć praktycznie.

„Telefon jako sposób reklamy i sprzedaży". Autor wskazuje nam korzyści jakie przy pomocy telefonu osiągnąć możemy.

„Analiza rynku oparta na statystyce" dla wielu jest to temat nowy i nieznany. Artykuł niezmiernie ciekawy oparty na doświadczeniu kupieckim.

„Kombinować i koncentrować". Jak należy wykonać druki, w jakiej ilości i jakich starań dołożyć należy. Zeszyt przynosi zarazem szereg ciekawych artykułów i wskazówek, które mogą być pożyteczne dla każdego przedsiębiorcy.



Redaktor i wydawca: **S. Buki.** Druk. Koop. Prac. Druk., Warszawa, Zielna 47. Tel. 19-57